

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ ДЛЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОГО НАЗНАЧЕНИЯ  
г. ЕКАТЕРИНБУРГА**

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:  
Савченко Дарья  
Андреевна,  
студент группы БТ-42

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма и  
гостеприимства  
\_\_\_\_\_ А.И. Фишелева

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Научный руководитель:  
Назарова Л.Д.  
Канд. пед. наук, доц

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Научный руководитель:  
Клименко Е.Н.  
доцент

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Екатеринбург 2016

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ.....	7
1.1 Специфика организации анимационных программ в спортивно- оздоровительных центрах .....	7
1.2 Анимация как вид культурно-досуговой деятельности .....	15
1.3. Особенности работы анимационной службы в фитнес-центре .....	23
2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ В ФИТНЕС-ЦЕНТРЕ «BRIGHT-FIT».....	30
2.1. Роль и место фитнес-центра «Bright Fit» на рынке спортивно- оздоровительных услуг г. Екатеринбурга .....	30
2.2. Проект Дня открытых дверей в фитнес-центре «Bright Fit» .....	<b>Ошибка!</b>
2.3. Экономическое обоснование проекта .....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	75

## **ВВЕДЕНИЕ**

Город Екатеринбург занимает особое место в социально-экономическом развитии Уральского региона и России в целом. Он является центром Свердловской области – одного из крупнейших в экономическом отношении субъектов Российской Федерации, ядром мощного исторически сложившегося индустриального региона.

В настоящее время Екатеринбург превращается в ведущий интеллектуальный, научно-технологический, финансовый, политический, культурный и организационный центр территории.

Столица Урала все больше приобретает элементы мирового города в связи с концентрацией в нем дипломатических миссий, офисов транснациональных корпораций, представительств иностранных фирм, международных культурных организаций, информационных сетей и транспортных коммуникаций.

Анимация представляет собой достаточно популярное направление туристической и сервисной деятельности, которое получило свое распространение в последние годы. Данный тип мероприятия уже доказал свою эффективность при проведении игровых и театрализованных шоу-программ, спортивных и культурно-развлекательных мероприятий. Именно благодаря работе аниматоров происходит включение простых зрителей в процесс познания и активное их участие в проводимых мероприятиях. Это, в свою очередь, усиливает конкурентоспособность организаторов за счет увеличения разнообразия в отдыхе потенциальных клиентов.

На сегодняшний день ни одно крупное спортивное мероприятие не обходится без участия аниматоров, что объясняет популярность и востребованность данной профессии среди различных организаций. Популярность анимационной деятельности также объясняется применением комплексного подхода при воздействии по потенциальным потребителям.

Профессиональный аниматор должен уметь контактировать со всеми типами клиентов, поэтому его знания не могут ограничиваться только познаниями и навыками в области социально-культурного сервиса. Поэтому на современном этапе анимационная деятельность выделена в отдельную категорию культурно-досуговой деятельности среди действующих программ обучения.

Анимационная деятельность приобретает все большую популярность в реализации специальных мероприятий коммерческих организаций, деятельность которых сопряжена с культурой, сервисом, рекламой, спортом и прочими направлениями досуговой деятельности и организациями, работающими в сфере PR и рекламы.

**Актуальность** выбранной темы ВКР обосновывается необходимостью изучения процесса проектирования анимационных услуг для дальнейшего их применения в компаниях, деятельность которых напрямую связана с предоставлением коммерческих услуг для населения. Анимационные службы пользуются особой популярностью при открытии различных образовательных, культурных и спортивных учреждений и их востребованность с каждым годом все больше увеличивается. В первую очередь это связано с эффективностью программ и продолжительным, действующим уже после проведения мероприятия. Кроме того, анимационные мероприятия в отдельных случаях имеют намного большую эффективность, чем стандартные рекламные компании, эффект от которых ослабевает достаточно быстро и для дальнейшего поддержания интереса к компании требуются дополнительные финансовые вливания.

Основная проблема на сегодняшний день состоит в непонимании сущности и назначения анимационных программ, их влиянии на потенциальный спрос потребителей и элементарное отсутствие представления о работе аниматоров у большинства коммерческих структур. При этом, большинство из них ищут новые направления для продвижения собственных услуг, однако ввиду отсутствия понимания о проектировании

планировании анимационной деятельности, зачастую отказываются от данных услуг, в чем состоит основное противоречие исследуемого вопроса.

**Объектом** исследования является процесс планирования анимационных программ на предприятиях физкультурно-спортивного назначения.

**Предметом** исследования является проект мероприятия по проведению Дня открытых дверей в фитнес-центре «Bright Fit».

**Цель** ВКР – определить содержание и основные этапы планирования анимационных программ.

**Задачи** исследования:

- сформулировать понятие анимации, как вида культурно-досуговой деятельности;
- определить организационные аспекты постановки анимационных программ;
- выявить особенности работы анимационной службы;
- провести исследование спроса потребителей на рынке услуг фитнес-центра «Bright Fit»;
- составить проект мероприятий по проведению Дня открытых дверей и провести его экономическое обоснование.

В ВКР используются различные **методы исследования**:

- общенаучные методы: научное наблюдение, сравнение, измерение, анализ и синтез, моделирование, восхождение от абстрактного к конкретному;
- частные и специальные методы: социологическое наблюдение, анализ документов, различные виды опросов, функционально-стоимостной и корреляционный анализ.

**Базой исследования** ВКР является фитнес-центр «Bright Fit», как основной организатор анимационной программы.

**Структура** ВКР состоит из двух глав – теоретической и практической.

В первой главе раскрывается понятие анимации, как вида культурно-досуговой деятельности, определяются организационные аспекты для проведения анимационных программ, приводится содержание и основные направления работы анимационной службы.

Во второй главе проводится исследование спроса на услуги фитнес-центра в городе Екатеринбурге, и определяются основные перспективы и факторы, оказывающие влияние на выбор потребителей. Глава содержит описание проекта по проведению Дня открытых дверей и экономической целесообразности его проведения для фитнес-центра «Bright Fit».

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

## **1.1 Специфика организации анимационных программ в спортивно- оздоровительных центрах**

Отдых является неотъемлемым элементом социальной, экономической и культурной жизни человека, а также одним из основных компонентов индивидуального и коллективного поведения личности. Данный процесс включает в себя создание среды, способствующей открытию и развитию основ, которые делают человека счастливым. Счастье и позитивный настрой являются основными составляющими полноценного отдыха и неотъемлемо сопровождают тех, кто умеет хорошо отдыхать.

Отдых – состояние покоя либо деятельность такого рода, которая снимает утомление и способствует восстановлению работоспособности [11, с.58].

Выбор активного или пассивного отдыха зависит от индивидуальных потребностей, привычек, состояния здоровья, интересов и желания отдыхающих, а также финансовых возможностей. С течением времени, изменением возраста, уровня образования, жизненного опыта, семейного положения и доходов, а также других факторов образ отдыха постепенно меняется, трансформируется, преобразуется.

Пассивный отдых – это состояние бездеятельности. Пассивный отдых и пассивные виды туризма ориентированы на более спокойную и менее напряженную, в смысле физических нагрузок, программу тура или туристского путешествия. Они рассчитаны на лиц, более склонных к спокойному, размеренному времяпровождению, требующему менее напряженного цикла перемещений и физиологических нагрузок.

В процессе активного отдыха происходит не только физиологическая подзарядка организма, но и развитие личности. Для этого требуется уже не просто физическое расслабление, а деятельный досуг, насыщенный интересными развлечениями, увлекательными занятиями и целым рядом других компонентов.

Отдых является неотъемлемой частью социальной, экономической и культурной жизни нации, а также одним из основных компонентов индивидуального и коллективного поведения личности.

Отдых является важнейшей категорией досуга, который представляет собой часть внерабочего времени, за вычетом непреложных необходимых затрат [14]. А поскольку досуг с древних времен рассматривается как цель и способ удовлетворения разнообразных потребностей, то его понятие применимо, в том числе, и к культурному времяпрепровождению. Таким образом, занятия определенными видами деятельности являются важными не только для общества, но и для личности.

На сегодняшний день различные культурные мероприятия умело применяются информационными и рекламными агентствами для продвижения определенной сферы деятельности или компании, которая принимает в нем непосредственное участие. В связи с переизбытком рекламно-информационных потоков особую ценность для пользователей составляют «ненавязываемые» информационные источники, которые используют предложение как составной элемент реализуемой программы, гармонично применяя его в культурной программе [14].

Различные виды культурно-досуговой деятельности, которыми занимается человек, обладают определенными характеристиками сложившихся значений, устоявшихся традиций, отобранных норм и образцов поведения на основе потребностей, мотивов и целей, условий и средств достижения результатов, действий и операций, предмета и продукта деятельности и являются составляющими механизмами технологии.



С учетом общих физиологических и психологических особенностей индивида, проявляющихся в процессе его творческой, рекреационной познавательной деятельности, в настоящее время в отрасли туризма и сервиса широко применяется анимация [11].

Анимация – вид досуговой деятельности, который основан на общих принципах социально-педагогического воздействия на личность и коллектив в целом, нестабильную аудиторию и различные социальные общности в их путешествии, на отдыхе и в процессе их культурно-познавательной деятельности. Анимация представляет собой своеобразного посредника между личностью и обществом [17]. Анимацию принято классифицировать по различным признакам, основные из которых представлены на рисунке 1.

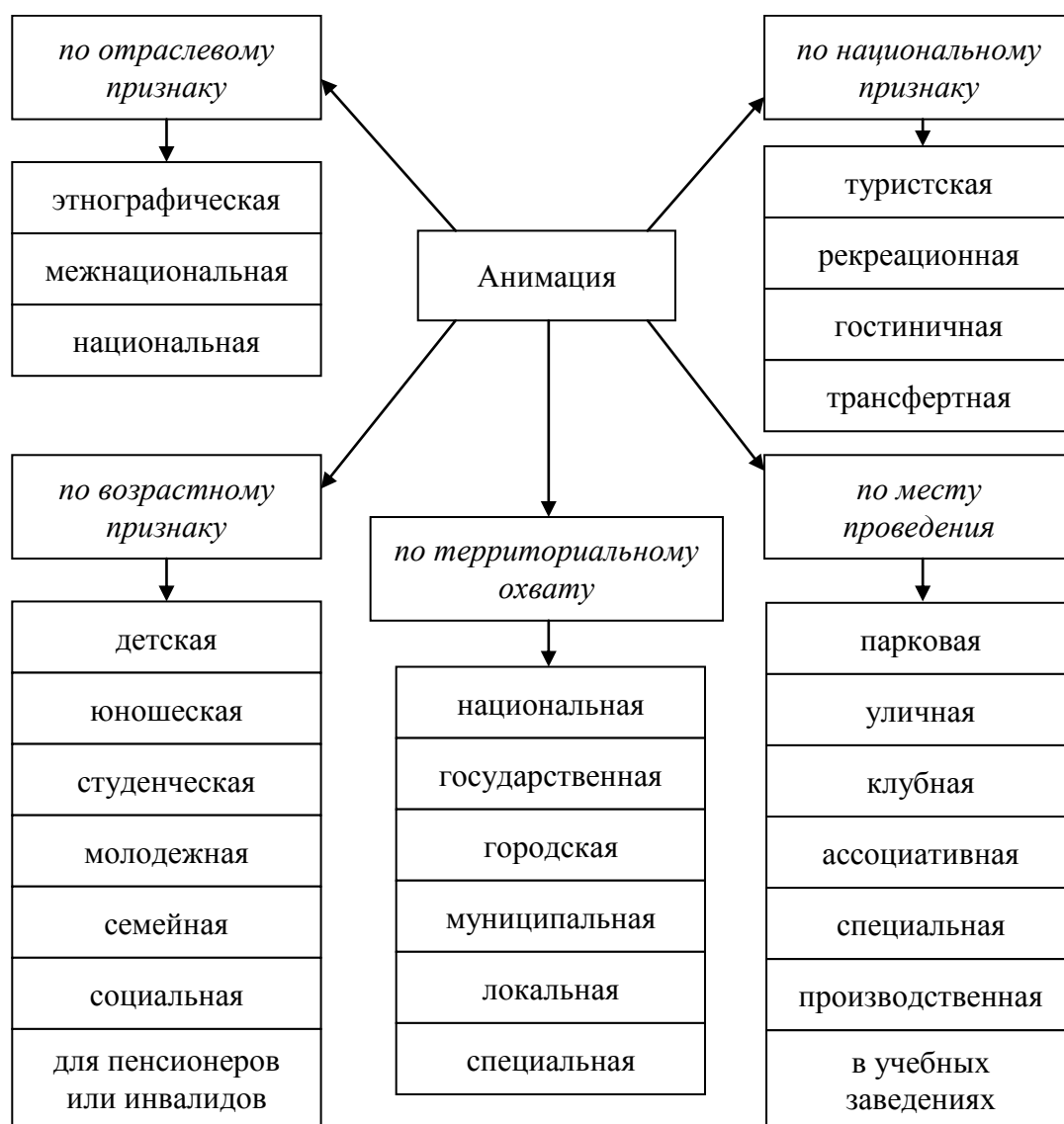


Рис. 1. Классификация анимации [9]

Научно доказано, что любой вид целенаправленной человеческой деятельности при условии превращения последней в самостоятельность, то есть в деятельность, свободную от внешнего принуждения, становится основой развития и приложения сущностных сил личности. Анимационная деятельность выступает одним из важнейших средств приобщения людей к культуре, рождает у них новые потребности и, прежде всего, потребности в творчестве.

Основная новизна анимационной деятельности состоит в целях, задачах и прикладных технологиях, определяющих процесс оптимизации межличностных и межгрупповых взаимоотношений, развития духовно-творческих качеств личности.

В анимационном сервисе можно выделить несколько направлений и видов связей на основании направлений анимационной деятельности: анимация в движении, через общение, через успокоение, через переживание, творческая и культурная анимация. Схема взаимодействия между установленными элементами представлена рис. 2.

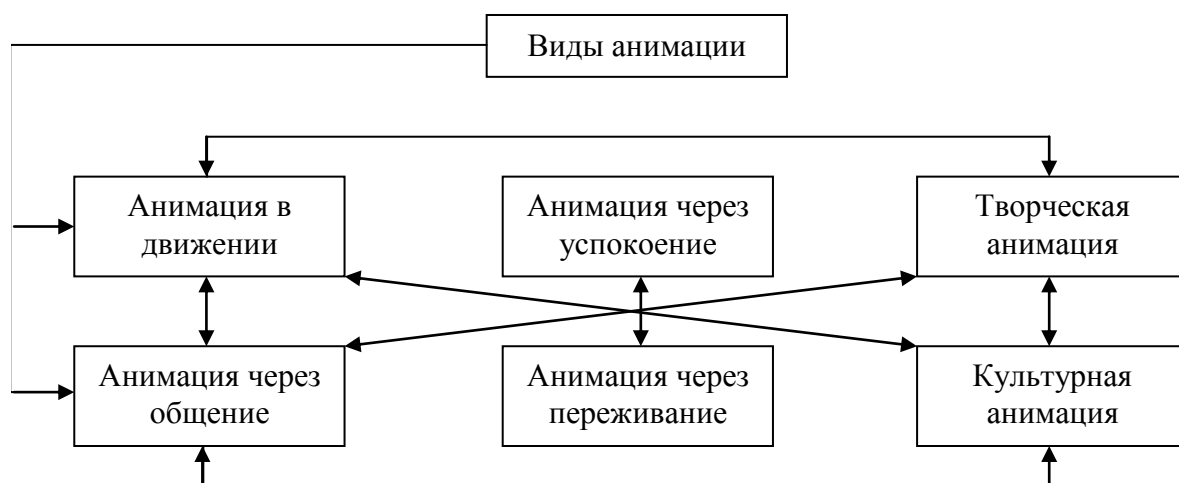


Рис.2. Взаимодействие видов анимации [9]

На основании приведенной схемы взаимодействия можно определить, что анимационная деятельность включает в себя: рекреацию, релаксацию, адаптацию, коммуникацию, коррекцию, реконструкцию, регенерацию.

Вследствие чего можно выделить следующие основные характеристики анимационной деятельности:

- имеет ярко выраженные физиологические, психологические и социальные аспекты;
- основана на добровольности при выборе рода занятий и степени активности;
- предполагает не регламентированную, а свободную творческую деятельность;
- формирует и развивает личность;
- способствует самовыражению, самоутверждению, саморазвитию и самовоспитанию личности через свободно выбранные действия;
- удовлетворяет потребности личности и стимулирует творческую инициативу.

В настоящее время в России анимационная деятельность получает все более широкое распространение. Ее функционирование происходит по нескольким основным направлениям:

- в деятельности учреждений культуры;
- туризма;
- средств массовой информации;
- реабилитационных центров;
- учреждений дополнительного образования детей и т.д.

Социально-культурная анимация является неотъемлемой частью сервиса отелей, клубных учреждений, баз отдыха, молодежных развлекательных заведений и торговых центров. Ни одно праздничное мероприятие сегодня не обходится без анимационной программы [9].

Выбор того или иного типа предлагаемых анимационных услуг оказывает непосредственное воздействие на настроение и эмоциональный фон отдыхающих.

В соответствие с характером воздействия на аудиторию принято различать следующие типы анимации: санаторно-оздоровительный, природно-рекреационный, спортивный, культурный, зрелищно-развлекательный типы (таблица 1)

Таблица 1

Типы анимационных мероприятий [8]

Тип анимации	Характеристика	Вид анимационных мероприятий
Санаторно-оздоровительный	соответствует состоянию здоровья	специальные оздоровительные программы в игровой форме, прогулки по терренкурам
Природно-рекреационный	находится в соответствии с местонахождением, выбираемым самим туристом	пикник на природе с элементами оживления отдыха, общение с домашними и экзотическими животными и наблюдение за дикими животными, зоотерапия
Спортивный	согласуется с увлечениями	занятиями спортом и наблюдениями за спортивными соревнованиями, спортивными танцами
Культурный	соответствует желанию познания окружающего мира через произведения искусства	Исторический, культурный, музейный туризм - обращение к произведениям искусства, знакомство с памятниками, посещение международных кинофестивалей, театрально-зрелищных мероприятий
Зрелищно-развлекательный	стремление отвлечься от повседневности	виды событийного туризма - карнавалы, фестивали, шоу

Особое место среди установленных типов анимации занимает спортивный тип, основной целью которого выступает вовлечение участников в активную деятельность и стимуляция жизненных сил. Таким образом, данный тип анимации выполняет спортивно-оздоровительную функцию [4].

В настоящее время спортивная анимация занимает особое место в деятельности отелей, турбаз и туристических комплексов. Основными предпосылками для этого является тот факт, что современные места отдыха зачастую содержат дополнительные тренажерные и спортивные залы, спортивные площадки для качественной организации активного отдыха. Анимация, в данном случае, служит средством популяризации здорового образа жизни, способствует приобщению отдыхающих к спортивным играм,

регулярным занятиям спортом, что уже само по себе является шагом к оздоровлению и способствует стимуляции жизненных сил.

Для проведения спортивных соревнований и организации крупных мероприятий на базе отелей и туристических баз требуется квалифицированный персонал, поэтому аниматоры работают под руководством опытных спортивных инструкторов.

Специализированные спортивные клубы, работающие на базе туристических комплексов, как правило, работают в тесном сотрудничестве с анимационными службами комплекса. Соответственно, чем теснее данное сотрудничество, тем больший оздоровительный и экономический эффект оно принесет.

Наряду с общими занятиями, туристические комплексы предлагают и спортивные занятия общеукрепляющего характера (пробежка по утрам, прогулки на лодке, джип-сафари, рафтинг, велосипедная и пешая прогулки, танцы, водная аэробика), что также является неотъемлемым элементом спортивной анимации [22].

Анимационная деятельность играет важную роль в структуре туристского продукта и выполняет ряд очень важных функций. Из трех главных рекреационных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной) туристская анимация призвана выполнять прямым образом две функции – спортивно-оздоровительную и познавательную.

Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция. В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции туристской анимации:

- адаптационную, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационную, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

- стабилизирующую, создающую положительные эмоции и стимулирующую психическую стабильность;
- оздоровительную, направленную на восстановление и развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;
- информационную, позволяющую получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;
- образовательную, позволяющую приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующую, приносящую интеллектуальное и физическое усовершенствование;
- рекламную, дающую возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туристическом комплексе, отеле, турфирме и т. д. [15].

Такое разнообразие функций туристской анимации обусловило большое количество видов анимационной деятельности, а также анимационных программ и мероприятий.

## **1.2 Анимация как вид культурно-досуговой деятельности**

Организация анимационных программ представляет собой многомерный процесс, включающий различные стадии разработки и организации постановочного мероприятия.

Анимационные программы, как и любые другие постановочные мероприятия должны проходить определенные стадии жизненного цикла, включающие создание, разработку, постановку программы и анализ полученных результатов [15].

Таким образом, анимационная программа, в общем понимании, представляет собой объединенный общим замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий, технологический процесс создания которых базируется на объективно-субъективной поведенческой линии. Субъектами анимационных программ являются специалисты анимационной службы, объектом являются туристы, население, группы людей или отдельные индивиды.

Организация анимационных программ включает следующие стадии:

1. Генерирование идей. Главным источником идей новых анимационных программ являются сами специалисты-аниматоры, режиссеры, сценаристы, постановщики.

2. Отбор идей. Цель отбора – найти новые идеи, наполненные фантазией, новизной, актуальностью, неординарностью, злободневностью.

3. Разработка, постановка и апробация анимационных программ в действии. Анимационная программа наполняется новыми игровыми элементами, музыкальными и литературными композициями, театральными атрибутами, декорациями, костюмами. Проводятся репетиционные занятия, и только затем производится проверка, апробация программы на туристах.

4. Анализ анимационной программы после проведения. После проведения анимационных программ необходимо проанализировать работу

аниматоров на сценической площадке, определить степень профессионализма, самоотдачи, удовлетворения потребностей клиентов в создании хорошего настроения на отдыхе.

5. Коммерциализация анимационных программ. Разработанная новая программа внедряется на рынок услуг развлечения. Специалисты-аниматоры должны регулярно обновлять представляемые услуги, внедрять новые игровые элементы, постоянно разрабатывать идеи новых программ [18].

Все организационные аспекты должны базироваться на соблюдении определенных технологий, которые позволяют систематизировать весь процесс создания праздничного мероприятия. На рисунке 3 представлена общая схема технологии создания анимационных программ.

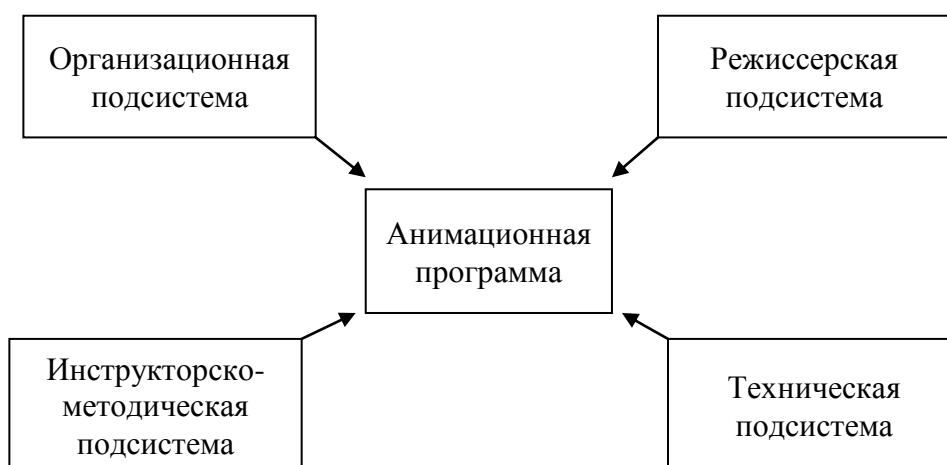


Рис. 3. Технология создания анимационных программ [8]

Основные элементы системы:

- организационная подсистема: включает организацию совместной деятельности анимационной команды, экономического, технического и рекламного отделов;

- инструкторско-методическая подсистема: включает создание и разработку сценариев мероприятия, программ экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей разработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;



– режиссерская подсистема: включает процесс распределения ролей, организации репетиционного процесса, постановки спектакля, шоу;

– технологическая подсистема: включает подготовку технических средств, площадок для проведения анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения [20].

В общем виде процесс подготовки и проведения анимационной программы можно разбить на несколько этапов (таблица 2).

Таблица 2

Этапы создания анимационной программы [9]

Этап	Характеристика	Основные действия по реализации
I	Подготовительный	<ul style="list-style-type: none"><li>- анализ и отбор предлагаемых анимационных программ, лучше всего соответствующих специфике работы учреждения;</li><li>- определение целей и задач;</li><li>- выбор места и времени проведения программы;</li><li>- проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги;</li><li>- создание и подбор сценариев для проведения анимационной программы;</li><li>- составление сметы расходов; - подбор технических коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды;</li><li>- техническая подготовка: закупка инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т.д.;</li><li>- установка звуковой и световой аппаратуры, прочих технических средств, оформление сцены, если она предусмотрена в программе мероприятия;</li><li>- организация репетиционного процесса, обучение;</li><li>- проведение рекламной компании намеченных анимационных мероприятий</li></ul>
II	Проведение анимационной программы	На данном этапе происходит выполнение возложенных на аниматоров задач
III	Подведение итогов	<ul style="list-style-type: none"><li>- анализ качества проведенной программы;</li><li>- анкетирование посетителей по результатам мероприятия, проведение устных опросов;</li><li>- определение экономической эффективности реализованного мероприятия</li></ul>

Соответственно, можно определить, что технологический процесс реализации анимационной программы включает три основных этапа ее

реализации: подготовку, проведение программы, анализ полученных результатов.

В практике проведения анимационных мероприятий наиболее часто встречающейся формой массово-игровые анимационные программы. Суть данной формы состоит в том, что аниматор работает с целыми группами, его главная задача, в данном случае, состоит в том, чтобы правильно организовать игровой процесс для того, чтобы все участники получили от него максимально положительные эмоции. В данном случае, через совместные мероприятия происходит донесение информации до каждого участника в отдельности, путем формирования коллективного представления о ходе мероприятия и его организации [21].

Создание сценария массовой анимационной программы является первым и наиболее важным этапом подготовки массового мероприятия. Он определяет пути реализации темы, идеи, сверхзадачи массового праздника; решает вопросы индивидуализации и неповторимости каждого красочного театрального действия. Создание сценария является совместной работой постановщика, режиссера, организатора, аниматоров мероприятия и специалистов по свету и звуковому сопровождению.

Участников мероприятия делятся на две основные группы:

- активные участники: актеры, работники сферы культуры, аниматоры, технический персонал;
- пассивные участники: туристы, экскурсанты, посетители, зрители [20].

В данном случае важной задачей аниматоров является объединение обеих групп, установление тесной взаимосвязи между ними, а также контакта между действием и восприятием. Участники должны активно сопереживать, включаться в действие мероприятия, а также эмоционально выражать свое отношение. Только тогда благодаря азарту аниматоров, доходчивой и понятной форме, увлекательному действию, часть пассивных зрителей перейдет в категорию активных участников.

В практике анимационной деятельности известны следующие способы повышения заинтересованности зрителя в ходе проведения массового праздника:

- активное включение зрителя в действие;
- максимальное сближение исполнителей и зрителей путем превращения зрителей в участников массового действия;
- эмоциональное воздействие на зрителей (игровое, музыкальное, цветовое, звуковое, фейерверк);
- привлечение внимания участников к аттракционам, конкурсам, игровым элементам;
- поощрение заинтересованности зрителей сувенирами, подарками, поощрительными призами [21].

В массовом мероприятии следует искать больше рассредоточенных центров, органично разводить в разных направлениях массы людей, пришедших на мероприятие. Для этого в сценарии мероприятия необходимо изначально предусмотреть порядок движения людей, продумать организацию, спланировать приход зрителей.

Сценарий массового праздника содержит: начало, развитие, кульминацию и финал. Степень эмоционального накала каждого эпизода, ритмичность, контрастность, концентрация внимания зрителей, их заинтересованность, строгое взаимодействие эпизодов определяются режиссером в рамках сценария.

Большое значение в раскрытии темы, подъеме настроения, эмоциональном воздействии играет художественное и музыкальное оформление территории праздника, ритм, темп, исполнительские и актерские силы, режиссерская фантазия, театральные костюмы, поэтический настрой.

Правильная организация анимационных программ и составление качественного сценария является залогом успеха при их проведении, поэтому при планировании следует учитывать основные характеристики, которыми должны обладать анимационные программы:

1. Доступность восприятия: показывает, насколько анимационная программа доступна в точки зрения восприятия различными возрастными категориями туристов, их социального положения, времени года, места проведения.

2. Атмосфера восприятия. Анимационная программа воспринимается через чувственные ощущения туриста, его настроение и эмоциональный фон.

3. Взаимодействие туристов со специалистами-аниматорами. Специалисты-аниматоры являются главным звеном в системе обслуживания, они должны тщательно продумать сюжет анимационной программы и участие туристов в каждой фазе ее проведения, от начальной стадии до заключения.

4. Взаимодействие туристов между собой в процессе участия в анимационной программе. Туристы не только воспринимают программу визуально, они становятся частью представления, проявляя активность в участии, инициативу в действии.

5. Непосредственное участие туристов в программе и влияние на их эмоции. Включение туристов в систему действия повышает уровень удовлетворенности увиденным и услышанным, создает хорошее настроение и эмоциональный подъем, снижает возможную придиристичность к другим видам услуг [26].

Основная особенность массово-игровых анимационных программ состоит в том, что исполнителями сценарного замысла становятся сами участники. Исходя из чего, следует выделить основные прицепы, на которых должен основываться организационный процесс постановки анимационного мероприятия [7, с.27]:

– принцип обязанности участия: каждый участник может спеть, станцевать, прочесть басню, стихи, принять участие в мероприятии;

– принцип сотворчества. Данный принцип особенно актуален на занятиях искусством и реализации творческих мероприятий. Без сотворчества нет коллектива, команды, работающей творческой труппы.

Сотворчество специалистов-аниматоров и участников складывается при выполнении упражнений, этюдов по развитию актерских способностей. Оно формируется также в процессе литературной обработки материалов, обсуждения общих проблем, предложений, написания сценария. Генеральные репетиции спектаклей – это результат эффективного сотворчества специалистов-аниматоров и участников;

- принцип востребованности: предполагает, что способности и умения каждого участника должны быть использованы в процессе творческого увлекательного дела чрез проявление его фантазии, выдумки, состязательности, создания новизны;

- принцип индивидуального подхода: состоит в том, что необходимо подбирать материал под особенности каждого участника. Данный принцип основан на творческом заказе, который даст возможность выразить психологическую, личностную особенность каждого участника. Аниматор обязан создать такие условия, чтобы каждый участник чувствовал себя максимально комфортно, испытывал эмоциональные переживания и успех;

- принцип инсценирования и импровизации: наиболее часто применяемый принцип в анимационной практике. Он основан на том, что участникам практически всегда хочется попробовать свои силы в творческой работе, сыграть интересную роль [15].

При организации постановочного анимационного процесса применяются следующие основные методы:

- метод игры и игрового тренинга: реализуется через игру, которая многократно повторяется в жизни и становится ее воспитательным тренингом. Игры используются в дополнение к основной анимационной программе как развлекательная форма, активизирующая участников, выводящая их из пассивного созерцания проходящего мероприятия. В игре участники выражают свою оригинальную сущность, неподражаемую индивидуальность;

– метод театрализации. Культурный досуг может иметь бесконечное множество сюжетов и социальных ролей. Неформальное общение участников может проходить в таких формах, как «голубой огонек», вечер знакомств при свечах, русские посиделки, вечер русской кухни, бал именинников, карнавал. Метод театрализации реализуется через костюмирование, особый язык общения, обряды, ритуалы, традиции, разнообразные сюжеты жизни;

– метод состязания. Состязание представляет собой способ развития творческих сил, стимулирования к поиску, открытию, достижению побед;

– метод равноправного духовного контакта: основан на демократическом, гуманизированном общении, на совместной деятельности участников и аниматора как равноправных членов творческих объединений, где нет подчиненных и исполнителей;

– метод импровизации. В импровизации заложен механизм имитационного поведения. Импровизация основывается на подражании с применением своего авторского начала, индивидуальной позиции, личного видения и настроения [26].

Одним из важных принципов анимационной деятельности является опора на самостоятельность и активное участие гостей в анимационных мероприятиях не только в качестве зрителей, но и участников, организаторов, инициативных активистов. Учреждения могут рассчитывать на успех только при условии, если будут тесно связаны с участниками, развивая у них инициативу, интерес, активность, энтузиазм.

### 1.3. Особенности работы анимационной службы в фитнес-центре

Анимационная служба представляет собой систему взаимодействия персонала с целью создания анимационных программ и их дальнейшей реализацией в рамках сформированных образов.

Структура и кадровый состав анимационной службы зависят от его величины и типа, функционального назначения и номенклатуры технических анимационных систем, географического расположения, концепции и программ анимации, а также от других факторов [15].

В свою очередь, формирование эффективной организационной структуры анимационного менеджмента является одним из главных задач организатора анимационных мероприятий. В зависимости от величины учреждения и характера деятельности организатора возможны различные организационные структуры анимационной службы. Наиболее распространенный тип анимационной службы можно представить на примере гостиничного предприятия – рис. 4.

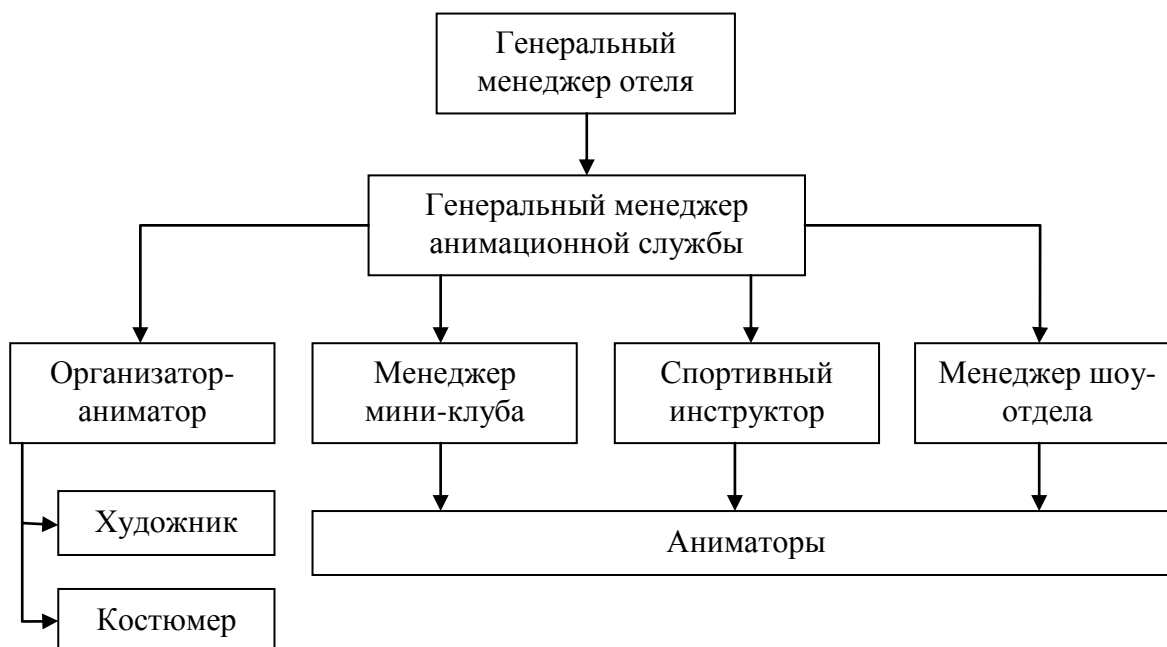


Рис. 4. Структура анимационной службы гостиничного предприятия [15]

Важным моментом в организации работы анимационной службы выступает подбор и обучение аниматоров.

Аниматоры – непосредственные исполнители анимационных программ и мероприятий [18].

К аниматорам предъявляются следующие основные требования при приеме на работу:

- умение создавать дружественную атмосферу и атмосферу радости;
- высокие коммуникативные навыки, умение вступать в диалог с любым типом гостей;
- знание всех способов досуга, знание языков;
- дисциплинированность, талантливость, улыбчивость, образованность
- умение работать в команде;
- умение получать удовольствие от работы;
- как правило, быть не старше 30 лет;
- отсутствие вредных привычек и пристрастий;
- высокая психическая и физическая устойчивость, отсутствие хронических заболеваний.

Данные требования являются обоснованными, поскольку труд большинства аниматоров требует большого напряжения сил и энергии, творческой отдачи, сопряжен с высокой степенью ответственности за жизнь и здоровье людей, при этом – это еще и труд, требующий высокой квалификации и обширных знаний.

Таким образом, аниматоры должны быть достаточно разносторонними личностями и владеть навыками проведения большинства анимационных программ во всех их постановочных формах. Для этого аниматоры должны иметь профильное образование и регулярно повышать свою квалификацию в соответствие с меняющимися требованиями рынка [12].

Чтобы качественно выполнять свою работу аниматоры должны владеть целым рядом дисциплин, таких как психология, педагогика, актерское мастерство, хореография, игровыми техниками, обладать организационными навыками и знать методики социокультурной деятельности.



Вместе с аниматорами работают певцы, профессиональные танцоры и музыканты, которых часто специально на вечер приглашает и оплачивает организатор. Зарботки же самих аниматоров варьируются в зависимости от опыта работы: большую зарплату получают аниматоры, умеющие петь, танцевать, играть на музыкальных инструментах, владеющие иностранными языками.

В своей работе анимационные службы обязаны руководствоваться важнейшими нормативными актами РФ, регламентирующими порядок работы с участниками, включая детей и подростков:

- Конституция РФ;
- ФЗ «О защите прав потребителей»;
- ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»;
- ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»;
- Постановление Правительства РФ «Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности»

При работе следует также учитывать законодательные акты субъектов РФ и подзаконные акты местных органов исполнительной власти в сфере деятельности учреждения, на территории которого проходит анимационная программа.

С точки зрения управления анимационным процессом выделяют понятие анимационного менеджмента, который представляет собой систему управления, в которой управляющей подсистемой является руководящий персонал анимационной службы или непосредственно организатор, выступающий в качестве основного системообразующего фактора [21].

В крупных туристических комплексах, как правило, действует несколько структурных подразделений, где у каждого организатора имеется свое поле деятельности:

- организатор спортивно-оздоровительной деятельности отвечает за утреннюю гимнастику, занятия аэробикой, занятия в бассейнах и на море, подвижные игры, спортивные соревнования и праздники;

- организатор развлекательных программ занимается разработкой сценариев, подготовкой и проведением всевозможных культурно-развлекательных мероприятий;

- организатор работы с детьми занимается детскими мероприятиями;

- организатор туристско-экскурсионной работы комплектует группы для экскурсий, подбирает экскурсоводов и другие.

В состав управляемой системы анимационной службы входят участники и гости анимационного мероприятия, а также исполнительный персонал анимационной, технической и других служб, участвующих в процессе обслуживания.

Анимационный менеджмент, как направление управленческой деятельности, осуществляется через выполнение взаимосвязанных функций планирования, организации, мотивации и контроля анимационной деятельности [15].

Содержание функции «планирования»:

- разработка анимационной стратегии , которая будет согласована с общей маркетинговой стратегией компании;

- разработка анимационных программ для каждой группы участников;

- соотнесение и анализ факторов, которые могут оказать существенное влияние на эффективность анимационной программы;

- формирование ценовой политики с учетом предоставленных анимационных услуг;

- планирование анимационной политики компании на краткосрочную и долгосрочную перспективы.

Состав функции «организации»:

- организация и управление отношениями гостиницы во внешней среде по вопросам анимационного менеджмента;
- оптимизация использования ресурсов гостиницы при выполнении целей и задач анимационного менеджмента;
- формирование эффективной организационной структуры анимационного менеджмента гостиницы, подбор, расстановка, подготовка, воспитание кадров, специалистов разного уровня квалификации для анимационного обслуживания;
- организация взаимодействия с другими службами по вопросам анимационного обслуживания: с технической службой (по вопросам эксплуатации технических анимационных установок, систем, сооружений), службой приема и размещения, с финансовой службой (по вопросам финансов), а также с транспортной, туристско-экскурсионной, вспомогательной и другими службами, с которыми необходимо сотрудничать в процессе анимационного обслуживания;
- разработка инвестиционной политики по вопросам реализации анимационной концепции (проводится совместно со службами финансового менеджмента), участие в формировании инвестиционного портфеля по данному вопросу;
- риск - менеджмент - разработка путей снижения анимационных рисков и организация системы мероприятий по их профилактике и минимизации.

#### Состав функции «мотивации»:

- творческая работа по развитию личности сотрудников анимационной службы, их способности к внутренней мотивации совершенствования анимационного мастерства;
- разработка способов внешней мотивации аниматорского труда, морального и материального поощрения за его профессионализм и результаты; формирование принципов заинтересованности; определение

параметров удовлетворенности трудом по анимационному обслуживанию туристов;

- превращение любого работника гостиницы в частного сопредпринимателя, морально и материально заинтересованного в результатах не только анимационной деятельности, но и комплекса в целом;
- повышение квалификации и профессионального роста кадров, создание и поддержка престижа анимационной и гостиничной деятельности;
- создание благоприятных условий для самореализации человека в деле, который руководствуется высокими мотивами, гуманистическими и эстетическими ценностями [26].

Состав функции «анализа и контроля»:

- анализ анимационной деятельности гостиницы и представление его показателей, включая и экономические, высшему управленческому звену в любой момент времени для оперативного и стратегического управления;
- корректировка концепции, тактических целей, анимационных программ и методик в соответствии с реальными обстоятельствами и результатами деятельности и анализа;
- корректировка планов и проектов гостиницы и ее подразделений с точки зрения анимационного обслуживания туристов;
- контроль исполнения управленческих решений в рамках анимационного менеджмента; контроль технической и других служб гостиницы в вопросах эксплуатации анимационных технических средств.

Анимационный менеджмент имеет свою специфику, которая выражается: в специфическом предмете труда, являющемся деятельностью управляемых анимационных систем и служб; в специфическом орудии труда, которым является анимационная программа; в результате труда, которым является удовлетворенность отдыхающих проведенным досугом [15].

Анимационный менеджмент включает стратегию и тактику управления.

Стратегия – это общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели [14].

Тактика – это кратковременное поведение, линия действий, рассчитанная на относительно кратковременный период, исходя из текущей ситуации [14].

Стратегическая цель управления анимационным процессом заключается в том, чтобы выдержать общее направление работы туркомплекса по обеспечению максимального удовлетворения потребностей туристов, особенно в части эмоционально-психического комфорта как составляющей среды гостеприимства, а также выполнить комплекс условий и правил глобальных ограничений в анимационной деятельности с точки зрения факторов внешней и факторов внутренней среды и с точки зрения доходности гостиничного бизнеса. А тактика – это конкретные методы и приемы достижения цели в рамках принятых ограничений.

Таким образом, на основании приведенных параметров можно установить, что менеджмент анимации представляет собой систему управления процессами предоставления комплексных анимационных услуг, направленная на достижение стратегических целей деятельности организации в условиях рынка.

Общие выводы по главе: На основании рассмотренных характеристик анимации, деятельности анимационной службы и организационных аспектов анимационных программ удалось сформировать общий понятийный аппарат по теме ВКР. На основании проведенного исследования теоретических аспектов функционирования анимационной деятельности можно определить, что анимация рассматривается как специальное мероприятие. Основной целью данного мероприятия выступает вовлечение в творческий процесс участников проводимого мероприятия, чтобы посредством игры показать значимость и необходимость предоставляемых организатором услуг.

## **2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ В ФИТНЕС-ЦЕНТРЕ «BRIGHT-FIT»**

### **2.1. Роль и место фитнес-центра «Bright Fit» на рынке спортивно-оздоровительных услуг г. Екатеринбурга**

Фитнес-клуб – это спортивно-оздоровительный комплекс, в котором под руководством опытных инструкторов проходят занятия различными видами аэробики, а также упражнения на тренажерах по индивидуально разработанным программам [16].

Фитнес в широком понимании представляет одна из направлений массовой спортивной подготовки организма человека. В России данная сфера получила свое распространение относительно недавно и основными предпосылками для этого послужила популяризация массового спорта.

За последние годы в России значительно возросло финансирование физической культуры и строительство современных спортивных объектов. Следствием данной тенденции послужило изменение в позитивную сторону отношения людей к спорту и здоровому образу жизни. Положительная динамика не заставила себя долго ждать – с популяризацией спорта и здорового образа жизни выросла востребованность на индивидуальные программы, что, как следствие, положительно повлияло на развитие фитнес-индустрии.

Одним из немаловажных факторов для развития данного направления послужило изменение отношения населения России к двигательной активности, рост реальных доходов и благосостояния. Фитнес стал являться неотъемлемым атрибутом статуса. Широкие круги населения, достигшие определенного уровня благосостояния, начинали больше обращать внимания на свою внешность, самочувствие, работоспособность, энергичность, как основные составляющие уровня личной конкурентоспособности.

Екатеринбург является одним из наиболее развитых городов России по количеству объектов фитнес-индустрии. По данным аналитического центра «Эксперт-Урал» в 2014 году Екатеринбург возглавил рейтинг городов-миллионников РФ по количеству фитнес-клубов, после Москвы и Санкт-Петербурга.

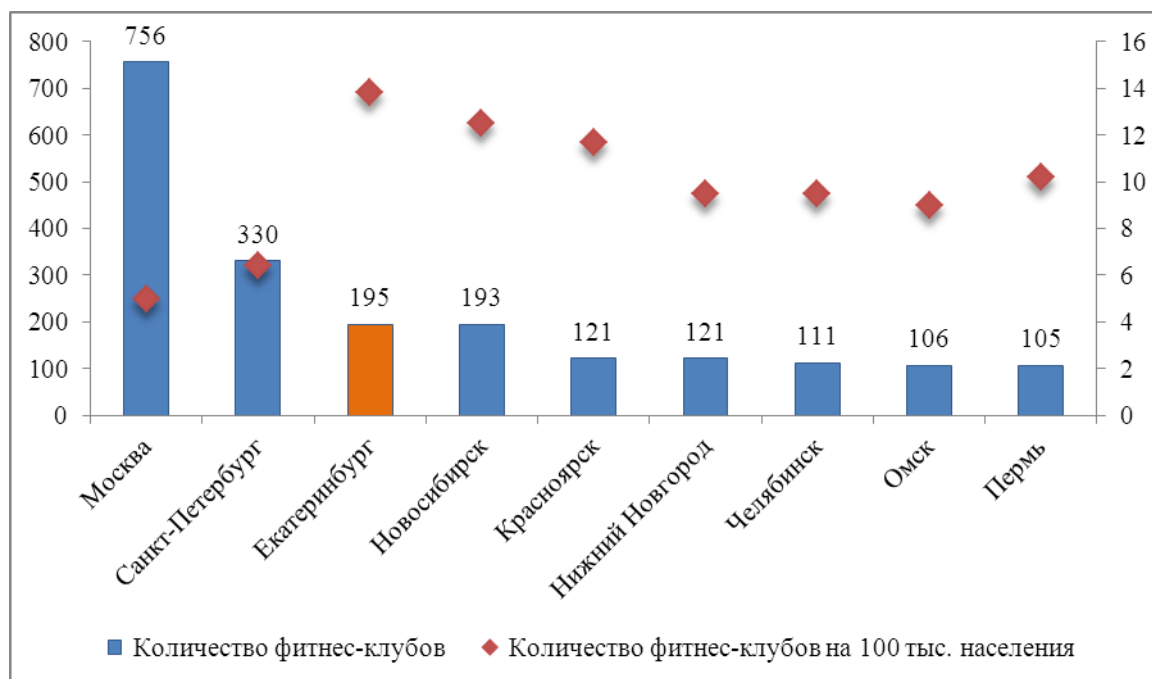


Рис. 5. Топ-10 городов-миллионников по количеству действующих фитнес-клубов [28]

В аналитическую оценку помимо традиционных фитнес-клубов с широким перечнем предлагаемых услуг также вошли тренажерные залы и центры, предлагающие только групповые занятия.

Насыщенность предложения на 100 тыс. человек населения Екатеринбурга составляет 13,8 клубов, что является максимальным значением среди городов-миллионников России. При этом, несмотря на более высокую плотность, спрос на данный тип услуг является достаточно стабильным и ежегодно интерес к занятию фитнесом и поддержанию здорового образа жизни только усиливается.

Можно выделить следующие основные факторы, которые способствуют развитию рынка фитнес-услуг в Екатеринбурге:

- рост денежных доходов населения;
- популяризация здорового образа жизни;
- повышение активности населения и необходимость поддержания должного уровня физической подготовленности и работоспособности.

В свою очередь, физическая подготовленность включает следующие составные элементы: подготовленность сердечно-сосудистой системы, гибкость, мышечная выносливость, сила, мощность, развитость чувства равновесия, хорошая координация движений, реакция, быстрота, соотношение мышечной и жировой ткани в организме.

Установленные факторы оказывают непосредственное влияние на «естественное» развитие рынка фитнес-услуг в городе, что оказывает непосредственное влияние на их конечную стоимость. Так, а Екатеринбурге зафиксирована одна из самых высоких по стране стоимость абонемента в месяц – 3380 рублей, в то время как в Москве 4420 рублей, в Санкт-Петербурге 3060 рублей. По УФО следующим в рейтинге следует Челябинск со стоимостью абонемента на 31% ниже Екатеринбурга – 2580 рублей [26].

Следует отметить, что при данном уровне востребованности и общего числа фитнес-центров Екатеринбург обладает достаточным потенциалом для поддержания должного уровня спроса на данные категории услуг. Так, например, в период рецессии 2009 года многие фитнес-центры пошли на снижение стоимости абонемента, что позволило им сохранить свою работоспособность и увеличить число постоянных посетителей [26].

Кроме того, по мнению ряда экспертов, высокая стоимость фитнес-услуг на рынке Екатеринбурга объясняется отсутствием жесткой конкуренции и неполностью удовлетворенный спрос на данную категорию услуг, оставляющий потенциал для роста их численности в ближайшей перспективе.



Основными направлениями для вновь открывающихся центров Екатеринбурга служат новые районы и окраины города [31]. В первую очередь данная тенденция объясняется высокой плотностью данной категории учреждений в центре города и дорожной ситуацией, когда для того, чтобы добраться до центра большинству жителей приходится пробиваться через пробки. В то время, как более состоятельные клиенты стараются найти фитнес-центр ближе к дому. Поэтому вновь открывающиеся центры и спортзалы охватывают, в первую очередь, элитные районы города.

Наиболее крупными фитнес-центрами Екатеринбурга по размеру занимаемой полезной площади выступают: Extreme Fitness Athletics на Малышева (2700 кв.м.) и на Уктусской (2400 кв.м), Orange Fitness (2094 кв.м). В среднем ценовом сегменте – CityFitness (3690 кв.м), Fresh Fitness (1400 кв. м). В низком ценовом сегменте «Фитнес-Шейп» (1109 кв.м). Основной перечень фитнес-центров представлен в Приложении 1.

По данным агентства «Маркетинг-Бюро», проводившего исследование рынка фитнес-индустрии Екатеринбурга, наиболее популярными направлениями фитнес-центров у горожан являются посещение тренажерных залов, йога и танцевальные классы [26].

По данным опроса 100 респондентов, постоянно занятых в сфере городской фитнес-индустрии, в том числе 44 мужчин и 56 женщин в возрасте от 18 до 55 лет, в ближайшие несколько лет по выделенным выше направлениям будет планироваться увеличение спроса. Так, 17,6% опрошенных отмечают, что вырастет спрос на занятия в тренажерных залах, 12,8% - к увлечению йогой, 15% - к танцевальному направлению (рис. 6)

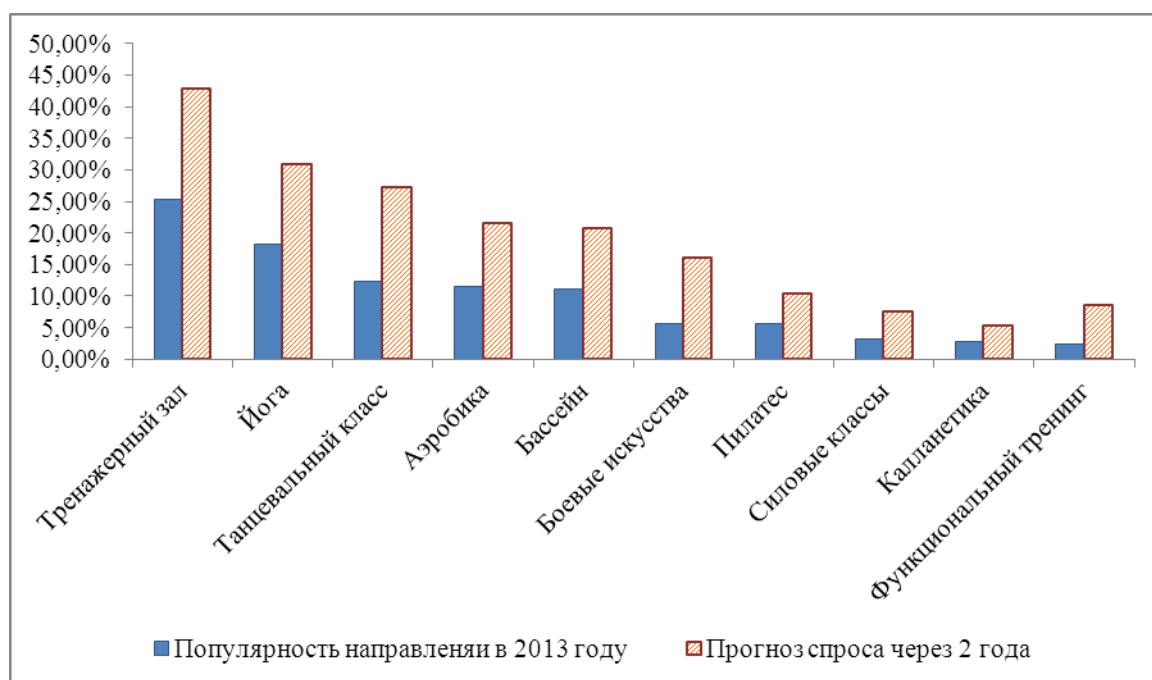


Рис. 6. Прогноз роста спроса на отдельные виды услуг фитнес-центров (по данным опроса 100 сотрудников фитнес-центров Екатеринбурга в 2013 году)

С точки зрения экспертов рынка фитнес-услуг в ближайшие годы данное направление будет расти ускоренными темпами. Основными предпосылками для этого является закрепление постоянных клиентов (лишь незначительная доля уходит из выбранного центра) и наращивание клиентской базы за счет популяризации здорового образа жизни в городской среде. При этом, респонденты отметили, что при выборе фитнес-центра потребители, в первую очередь, обращают внимание на уровень профессионализма инструкторов (тренеров), спектр предлагаемых услуг и новизну спортивного оборудования (рис. 7), что позволяет сделать вывод о популярности крупных фитнес-центров, предлагающих широкий спектр сопутствующих услуг (индивидуальные занятия, танцевальный класс и т.д.). При этом, следует отметить, что приветливый персонал оказывает на посетителей гораздо большее влияние при выборе фитнес-центра, чем наличие рекомендаций от друзей и знакомых и стоимость услуг.



Рис. 7. Критерии выбора фитнес-центра, балл (максимум – 5) [26]

Основными мотивами посещения фитнес-центров со стороны горожан являются:

- поддержание хорошей физической формы (31,8%);
- снижение веса (28,3%);
- снятие стресса, напряжения (15,2%);
- улучшение собственного имиджа, следование модным тенденциям (11,7%).

Екатеринбург обладает хорошими перспективами для развития фитнес-индустрии. На сегодняшний день постоянно занимаются спортом только 5-10% горожан, что указывает на достаточно небольшой процент насыщения. При этом, эксперты рынка отмечают, что спрос на данный вид услуг удовлетворен в достаточном количестве. Однако, это касается только сегментов среднего и премиум класса, сегмент эконом по-прежнему является незаполненным и существует положительная тенденция по наращиванию данного направления продаж.

Исследования, проводимые среди жителей Екатеринбурга в 2012 году подтвердили, что рост числа посетителей был обоснован рядом факторов:

- люди в последнее время стали больше уделять внимания своему здоровью и физической форме (32% опрошенных ответили утвердительно);
- посещение фитнес-центра позволяет повысить социальный статус и престиж человека (21,1%);
- рост числа фитнес-центров способствует повышению их доступности среди населения (19,1%).

Таким образом, следует отметить, что само по себе открытие фитнес-центра является важным для повышения доступности данной категории услуг, особенно это касается новых районов города Екатеринбурга.

Жители города акцентировали внимание также на таком факторе, как рост числа доходов и снижение цен на фитнес-услуги за счет высокой конкуренции на рынке. Что, опять же, подтверждает повышение востребованности сегментов среднего и эконом классов в ближайшие годы.

Для большинства клиентов фитнес-клубов в равной степени привлекательны как групповые, так и индивидуальные занятия, во всех центрах распределение между группами происходит пропорционально объему набора и вместимости помещений. Индивидуальные занятия имеют наибольшую популярность среди новых клиентов фитнес-центров [28].

По оценкам экспертов абонементная плата является наиболее предпочтительной как для посетителей, так и для самих центров, основной предпосылкой для этого является закрепление постоянного клиента и возможность планирования потока платежей для обеспечения текущей работы фитнес-центра (рис. 8).

Тенденции развития рынка фитнес-индустрии задают курс на открытие новых сегментов, которые могут быть востребованы в ближайшие годы. Это детский фитнес, который по прогнозам экспертов рынка в последние годы является стабильно растущим.



Рис. 8. Привлекательность форм оплаты услуг фитнес-центров, % [26]

Исходя из данных приведенного исследования следует выделить ключевые факторы, которые по мнению экспертов и пользователей рынка фитнес-индустрии будут иметь решающее значение на успешное развитие фитнес-клуба в Екатеринбурге (таблица 3).

Таблица 3

Факторы успешного развития фитнес-клуба в Екатеринбурге, % (вес) [26]

Факторы	%
Постоянный штат высококвалифицированных инструкторов, тренеров	13,7
Внедрение программ для клиентов различных возрастных категорий	13,4
Широкий ассортимент фитнес-программ и постоянное его расширение	13,4
Внедрение программ, направленных на улучшение здоровья, физического и психологического самочувствия	12,1
Развитие корпоративных программ для сотрудников различных предприятий/организаций	12,1
Обеспеченность фитнес-центра новым, современным и высокотехнологичным оборудованием, тренажерами	11,5
Активная и регулярная рекламно-информационная кампания с использованием различных рекламных носителей и СМИ	8,3
Регулярное изучение спроса на различные виды программ и услуг фитнес-центров	6,4
Включение фитнес-центра в какую-либо известную сеть, либо развитие собственной сети, что повышает уровень доверия клиентов	4,8
Узкая специализация на каких-либо программах, уникальных методиках	3,5

В завершении исследования хотелось подчеркнуть, что несмотря на рецессию экономики и снижение покупательской активности населения в 2015 году, на фитнес-индустрию данные факторы оказали не столь значительное влияние. Фитнес-центры держат свои позиции и массово закрывать спортзалы никто не планирует. Однако, следует отметить, что с усилением конкуренции на рынке в ближайшие годы будет наблюдаться снижение цен на абонементы, что подтверждает ряд экспертов фитнес-индустрии [31].

Основной тенденцией 2015 года стало усиление позиций фитнес-центров – в период кризиса они стали активнее привлекать инвесторов на открытие новых центров, руководствуясь тем, что на рынке осталось не так много отраслей, которые могут приносить реальные доходы от вложенных средств. В числе таких отраслей оказались услуги фитнес-центров.

Фитнес-клуб «Bright Fit» располагается по адресу ул. 8 Марта 128а.

Миссия клуба – «Мы делаем качественный фитнес доступным и помогаем нашим клиентам ярко, увлекательно и интересно достигать поставленных целей в работе над собой».

Всего в Екатеринбурге располагается 5 фитнес-клубов BF.

Перечень предоставляемых услуг:

- индивидуальные и групповые программы для снижения веса;
- аэробика;
- боевые искусства;
- занятия для беременных;
- йога;
- калланетика;
- пилатес, стретчинг;
- танцевальные программы;
- персональный тренер;
- массаж, сауна, солярий.

Фитнес-клуб предлагает более 45 направлений для занятий фитнесом: аэробно-силовые тренировки, танцевальные классы, йога, и wellness-программы.

В клубах располагаются специальные секции для занятий:

- бокс и боевые искусства;
- специализированные кроссфит-залы;
- релакс-зоны. Финская сауна, хамам.

Клуб предоставляет дополнительные возможности: занятия с детьми; студии – йога в гамаках, скайл; персональный фитнес-консультант; фитнес-бар; кабинеты эстетики тела; солярий и салон красоты.

На сегодняшний день в клубе действуют следующие специальные предложения:

- глобальная фитнес-распродажа (скидка до 30% по клубной карте через заполнение акции в Инстаграм);
- специальные предложения для посетителей нового клуба на Академической (чем раньше вы приобретаете карту клуба, тем больше скидка);
- бонусы за друзей! (за каждого приведенного друга начисляется 100 рублей на лицевой счет, бонусы можно потратить на дополнительные услуги клуба);
- рассрочка на 4 месяца! (специальное предложение на годовые и полугодовые карты – минимальный платеж от 6000 рублей + ежемесячная оплата).

Структура клуба представлена на рисунке 9.

Фитнес-клуб имеет линейную организационную структуру во главе с директором клуба, непосредственно которому подчиняются фитнес директор и старший администратор.

Фитнес директор отвечает за основную деятельность клуба, в его подчинении находятся инструктора различных направлений.

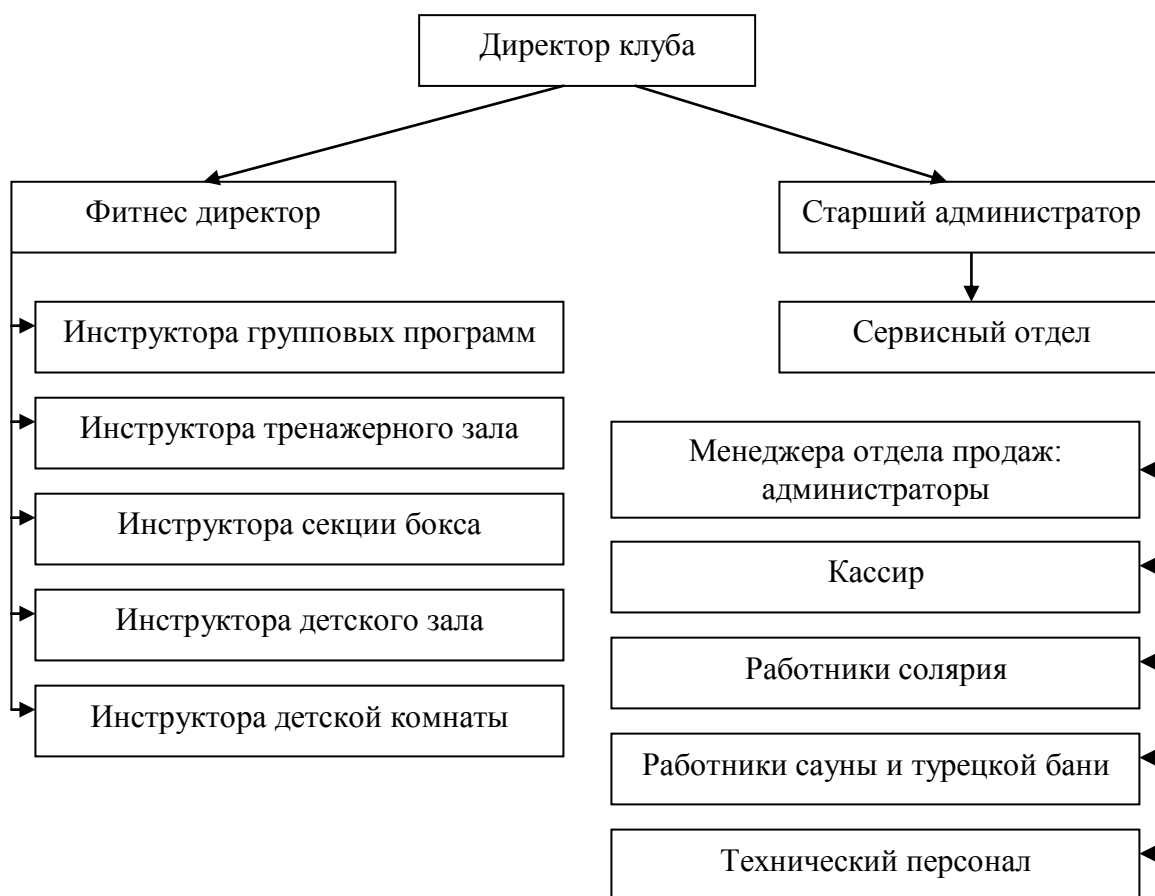


Рис. 9. Организационная структура фитнес-клуба «Bright Fit»

Инструктора и тренера клуба имеют специальное образование, знают основы физиологии, психологии, основы программирования персональных тренировок. В их обязанности входит оказание сервисных услуг, проведение индивидуальных, групповых тренировок, консультации клиентов по вопросам выбора тренировки, нагрузки и т.д.

Старший администратор руководит работой сервисного отдела, в который входят: администраторы, кассир, работники сауны, солярия и турецкой бани, а также технический персонал (уборщики).

Партнеры клуба:

- сервис доставки здоровой еды TEAM;
- магазин французского белья DIM;
- Академия Ведущих ЕКБ (первая на Урале школа ведущих массовых развлекательных и официальных мероприятий);



- студия красоты Glory;
- кафе-клуб «Пять шаров»;
- туристическое агентство «Тур-Банк»;
- студия английского языка Яны Третьяковой;
- магазин чая и кофе «Чайное дерево»;
- магазин проката сноубордов, горных лыж и велосипедов «Рыжий город»;
- пляжный комплекс SANDALI и другие.

Потребителями слуг фитнес-клуба ВF являются жители района в возрасте от 6 до 65 лет, взрослые и дети, мужчины и женщины. Услуги фитнес-клуба рассчитаны на людей со средним и более высоким уровнем достатка.

В структуре реализуемых услуг клуба преобладают групповые тренажерные занятия – на них приходится 42% общих услуг клуба, далее следуют танцевальные направления – 14,2% и занятия с детьми – 6,5% (рисунок 10).

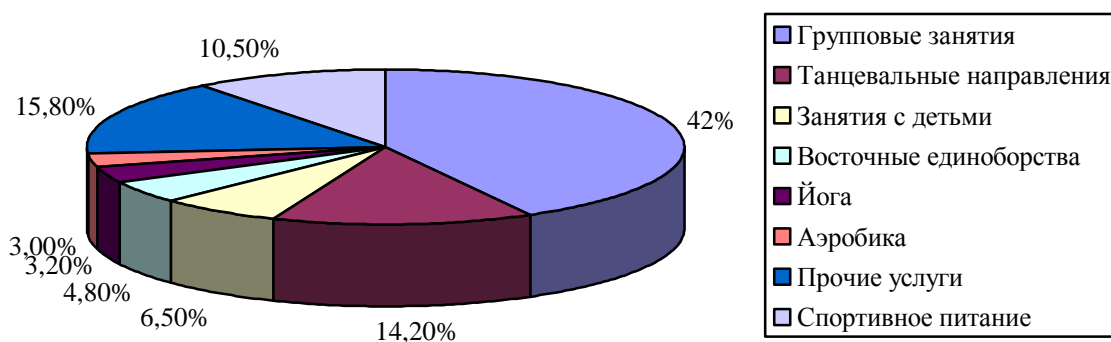


Рис. 10. Структура реализуемых услуг фитнес-клуба «Bright Fit», 2015 год, %

Прямыми конкурентами фитнес-клуба ВF в районе «Автовокзал» являются «Extreme fitness», «ProFitness» и «Jet». Поскольку Jet является танцевально-спортивным клубом и основным направлением деятельности у него выступают танцевальные программы, то для полноты оценки

рассмотрим только прямых конкурентов – «Extreme fitness», «ProFitness». Проведем сравнение конкурентов (таблица 4).

Таблица 4

Сравнительный анализ конкурентов клуба ВФ в районе «Автовокзал»

Характеристика	Bright Fit	Extreme fitness	ProFitness
Год открытия	2016	2005	2015
Средняя цена клубной карты «круглосуточный абонемент», руб.	20900	25000 (по корпоративным картам акция - 15000 руб.)	21000
Площади тренажерного зала, кв. м.	500	300	300
Услуги	Фитнес, танцевальные направления, йога, пилатес, тайский бокс, функциональный тренинг, аэробика, черлидинг, акробатика, каратэ, детский фитнес	Фитнес, восточные единоборства, групповые программы, детский клуб, бассейн	Фитнес, танцы, аэробика, тренажерный зал, единоборства, занятия для детей
Возможности	Тренажерный зал: секция фитнеса, секция танца, секция йоги	Тренажерный зал, зал боевых искусств, зал групповых программ и зал тренинга,	тренажерный зал, 2 зала групповых программ
Дополнительные возможности	Массаж, фитнес-бар, лобби-бар, спортивный магазин	фитнес-бар, лобби-бар, спа-салон, спортивный магазин, охраняемая парковка, парикмахерские услуги, косметолог, солярий	Финская сауна в мужской раздевалке, инфракрасная сауна в женской раздевалке, спорт-бар, ногтевой сервис, массажи, косметология
Бассейн	Нет	Есть	Нет
Наличие специальных предложений	Есть	Есть	Есть

Проведем рейтинговую оценку полученных результатов исходя из соотношения: 1 – это минимальный балл, 5 – максимальный.

## Рейтинговая оценка конкурентов

Характеристика	Bright Fit	Extreme fitness	ProFitness
Год открытия	1	5	1
Средняя цена клубной карты	4	3	4
Площади тренажерного зала	5	3	3
Услуги	5	5	5
Возможности	4	5	5
Дополнительные возможности	5	5	5
Бассейн	1	5	1
Наличие специальных предложений	5	5	5
Итоговая оценка	30	36	29

Таким образом, на основании проведенной оценки можно определить, что прямым конкурентом фитнес-клуба BF является ProFitness, однако его преимущества несколько ниже за счет меньшей площади торгового зала. При этом, Extreme fitness обладает значительными преимуществами по отношению к компаниям-конкурентам района за счет располагающегося в нем бассейна и длительного периода существования клуба, что сказывается на его положительной репутации в районе.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что BF может получить дополнительных клиентов, если будет делать акцент на занятиях в тренажерном зале.

## 2.2. Проект Дня открытых дверей в фитнес-центре «Bright Fit»

Планирование анимационных услуг является частью маркетинговой стратегии предприятия, которая направлена на привлечение потенциальной аудитории и увеличения клиентов фитнес-клуба. Анимационные услуги призваны разнообразить деятельность предприятия, направлены на решение

важных стратегических задач по увеличению продаж клубных карт и сопутствующих услуг фитнес-клуба.

Планирование можно определить как логическую последовательность систематически повторяющихся процедур, включающие в себя количественные (параметрические) цели деятельности организации на предстоящий период работы [24].

На этапе становления и развития фитнес-клуба планирование анимационных услуг призвано решать важнейшую задачу по наработке ресурсного потенциала компании и обеспечения эффективного функционирования всех бизнес-процессов за счет их финансового наполнения. В связи с чем можно выделить следующие основные преимущества применения анимационных услуг в качестве основного элемента маркетинговой стратегии фитнес-клуба:

- использование анимационных услуг гарантирует, что процесс принятия управленческих решений не будет осложнен отсутствием важной аналитической информации. Иными словами, бюджет можно рассчитать и спланировать заранее;
- анимационные услуги являются эффективным средством коммуникации с потенциальными потребителями за счет их относительной новизны для рынка и отсутствия аналогов среди фирм-конкурентов;
- при прочих равных условиях предоставление анимационных услуг позволит получить максимальный эффект при относительно небольших затратах времени и средств.

Планирование анимационных услуг, как любой процесс планирования следует разделить на несколько основных этапов:

1. Прогнозирование продаж. На данном этапе необходимо определить объем продаж, который необходим фитнес-клубу для достижения его стратегических целей. На данном этапе формируются минимальный и максимальный эффект, который клуб хочет достигнуть при реализации своей маркетинговой стратегии с предоставлением анимационных услуг.

2. Подбор вариантов предоставления анимационных услуг, определение формата реализуемых мероприятий (спортивные игры, презентации, мастер-классы, экскурсии и т.д.).

3. Разработка программы проведения маркетинговых мероприятий в соответствие со сформулированной стратегией развития фитнес-клуба на долгосрочную и краткосрочные перспективы.

Для фитнес-клуба ВФ лучшим решением будет являться установление периодичности предоставления анимационных услуг. Составление рабочей программы реализуемых мероприятий позволит лучше спланировать затраты клуба (таблица 6).

Таблица 6

Рабочая программа предоставления анимационных услуг ВФ на год

Месяц	Анимационная услуга	Содержание
1	2	3
1 месяц	День здоровья	Каждый участник может попробовать для себя различные направления фитнеса, групповые занятия, попариться в сауне и имеет возможность принять участие в марафоне, по результатам которого победителю будет вручен годовой абонемент со скидкой 80%!
2 месяц	День матери и ребенка	Включает различные программы групповых занятий матерей с детьми, конкурсы, эстафеты
3 месяц	День детей	Программа включает несколько направлений спортивных занятий для детей, которые могут попробовать родители, чтобы "протестировать" занятия. Помимо основной программы также предполагается красочная анимация для детей в виде представления в костюмах
4 месяц	День танца	Программа включает групповые занятия танцами для взрослых и специальные мероприятия для детей (zumba-марафон), пока родители занимаются танцами.
5 месяц	День йоги	Программа включает серию бесплатных занятий для всех участников и возможность приобрести абонементы и натуральную косметику со скидкой
6 месяц	День семьи	Предоставляет возможность провести весь день с семьей с максимальной пользой для здоровья. Анимационная программа включает групповые занятия и конкурсы

1	2	3
7 месяц	День здоровой спины	Программа включает групповые занятия по аэробике, танцам, и фитнесу для укрепления и мышц спины. Также в программу включены индивидуальные консультации инструкторов и презентация специальных продуктов и одежды для профилактики заболеваний
8 месяц	День рождения клуба!!	Включает различные групповые занятия, конкурсы, в этот день можно получить бесплатную консультацию любого инструктора, продегустировать спортивную продукцию и многое другое. В программу включена анимация для детей - борцы сумо!
9 месяц	День релакса	Программа включает различные направления йоги, скидки на массаж и спа, чайную церемонию. В этот день можно выиграть одно бесплатное посещение любых мероприятий клуба на выбор!
10 месяц	День спорта	Программа включает экскурсии по клубу, бесплатные консультации тренеров, исторический экскурс по спортивным мероприятиям и программам клуба. Конкурс для детей на знание спортивных событий и эстафета
11 месяц	День восточных единоборств	При открытии мероприятия предусмотрена анимация в виде разыгранной сцены борьбы! В программе предусмотрен краткий исторический экскурс для участников по направлениям возникновения того или иного вида единоборств, их преимуществах и актуальности, групповые занятия с тренерами и бесплатный подбор программы занятий.
12 месяц	День правильного питания	Программа включает мастер-класс спортивного питания, бесплатную консультацию инструкторов и диетологов, групповые занятия по аэробике, танцам и фитнесу. Анимация - марафон и эстафета для детей

4. Бюджетированием. На данном этапе происходит планирование затрат фитнес-клуба на проведение анимационных программ. В данном случае особенно важным является планирование будущих поступлений. Если анимационная программа направлена на реализацию основной стратегии фитнес-клуба и является частью его основной деятельности (как

мероприятия, представленные в таблице 6), то можно установить символическую плату за посещение данного мероприятия (50-100 руб. за вход).

Дни открытых дверей являются распространенной формой самопрезентации фитнес-центров в рамках проводимой ими рекламной компании и продвижения. Они позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью учреждения, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение тренеров и инструкторов для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности центра, о его социальной значимости для общественности.

Для того чтобы полученные целевой аудиторией на дне открытых дверей маркетинговые сообщения, как запланированные, так и незапланированные, были позитивными, необходима тщательная профессиональная подготовка подобных мероприятий.

Именно на этих мероприятиях участники могут ознакомиться с миссией, корпоративными ценностями фитнес-центра, корпоративным кодексом ее персонала. Дни открытых дверей, по существу, представляют собой своего рода внутреннюю презентацию фитнес-центра, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с представлением исчерпывающей и эмоционально окрашенной позитивной информации о компании, ее деятельности, достижениях, руководстве, персонале и перспективных планах.

При этом нельзя недооценивать визуальный ряд – в случае если он не будет тщательно выстроен, а сложится стихийно, может быть получен негативный эффект. В любом случае впечатление, произведенное на посетителей, должно быть комплексным, целостным и внутренне непротиворечивым, лишь тогда воздействие на посетителей будет продуктивным и долгосрочным. Крайне желательны также предварительные

подробный инструктаж и коммуникативные тренинги персонала, ответственного за проведение мероприятия. Время, отведенное для общения, как правило составляет от 1 до 8 часов, включая обед и анимационную программу.

Важно еще раз отметить, что в процессе проведения дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены и незапланированные сообщения, например, в рамках общения неподготовленного персонала с посетителями, именно поэтому так важны детальная проработка процедуры данных мероприятий, тщательный подбор участников, при которых просто не может быть мелочей и несущественных деталей. Именно на дне открытых дверей, в ситуации максимально неформального межличностного общения и ведения неструктурированных бесед, решающее значение приобретает коммуникативная и конфликтологическая компетентность специалистов и всех участников мероприятия.

Проведение Дня открытых дверей фитнес-центра «Bright Fit» должно сочетать в себе уникальную программу, которая позволит привлечь дополнительно внимание посетителей, как к мероприятию не похожему на другие. Для реализации данной цели планируется провести открытие с сопутствующими анимационными услугами. В первую очередь, это позволит расположить к себе потенциальную аудиторию и усилит эффективность информационных мероприятий Дня открытых дверей.

Кроме того, анимационная программа при проведении Дня открытых дверей будет способствовать созданию благоприятного психологического климата в фитнес-центре, тем самым создавая предпосылки для повторного приезда посетителей, что будет способствовать улучшению имиджа, дохода и конкурентоспособности организации.

Правильная организация Дня открытых дверей и анимационной программы в качестве его сопровождения является залогом успеха заведения и его информационной «подпитки».



Основная цель проведения Дня открытых дверей – донести до посетителей информацию об открывающихся для них возможностях посещения спортивных и оздоровительных программ, основных преимуществах фитнес-центра «Bright Fit» и профессионализме работающих специалистов, через анимационную программу.

Задачи мероприятия:

- способствовать повышению спортивной культуры жителей района;
- создавать условия для формирования обратной связи между посетителями и фитнес-центром;
- осуществить массовую информационную кампанию, способствующую укреплению имиджа и репутации центра.

Подготовка к проведению Дня открытых дверей предполагает анализ наиболее востребованных направлений фитнес-индустрии, информацию о которых следует распространить в первую очередь. На этапе подготовки формируется круг ответственных лиц, которые отвечают за проведение организационных мероприятий:

- подготовку рекламно-информационных материалов (листовок, буклетов, афиш и т.д.);
- поиск аниматоров и организацию анимационных мероприятий;
- отвечает за отчетную документацию по реализации мероприятия;
- производит анкетирование и подготовку информации по посетителям фитнес-центра, а также ведет учет купленных в процессе мероприятия клубных карт и абонементов.

День открытых дверей является масштабной общественно значимой акцией, поэтому важно, чтобы перед его организацией была детально проработана и проведена рекламная кампания. Которая, в свою очередь, включает следующие мероприятия:

- размещение информации на сайте фитнес-центра и сайтах партнеров;

- размещение информации на информационных стендах районного значения;
- распространение листовок (визиток, флаеров) о планируемом мероприятии среди жителей района;
- заключение соглашений с другими компаниями микрорайона (салоны красоты, бутики, торговые центры и т.д.) о размещении информационных материалов. Эффективность данного мероприятия можно усилить за счет повышения заинтересованности партнеров в реализации клубных карт фитнес-центра.

При подготовке мероприятия также решается немаловажный вопрос оформления помещений, задействованных в проведении Дня открытых дверей. В данном случае важно подготовить материалы имиджевого и информационного свойства, которые будут «сопровождать» гостей в течение всего мероприятия. К таким материалам относятся различные видеоматериалы (слайд-шоу, ролики) и инфографические продукты (фото, афиши, призывы и т.д.), демонстрируемые в фойе, зонах отдыха и других «проходных» и общественно доступных местах.

Материалы должны содержать информацию о самом фитнес-центре, его структуре, общественных и официальных рейтингах, достижениях, которых удастся добиться посетителям, отличии и уникальности центра по отношению к другим фитнесам.

Для усиления положительного воздействия на посетителей, ВФ может организовать своеобразный рекламный ход: для всех посетителей в фойе будут выдаваться специальный однодневные клубные карты, которые позволят «протестировать» услуги фитнеса в любой удобный для посетителя день, в случае если он не успевает сделать это в день открытия центра.

Правильная организация Дня открытых дверей позволит вызвать у посетителей интерес к спортивным и оздоровительным программам, предлагаемым ВФ.

Подготовка анимационных программы должна включать в себя обязательный план мероприятий по работе с разными категориями посетителей:

- по работе с посетителями с детьми;
- семейными парами;
- одиночными посетителями или компаниями молодых людей;
- посетителями в возрасте.

В первую очередь анимационная программа направлена на посетителей с детьми, поэтому особенно важно доверить ее проведение опытным специалистам. В данном случае, это могут быть аниматоры, нанятые из сторонних рекламных агентств, имеющие практический опыт работы с детьми и знающие специфику работы фитнес-центра.

Основные задачи анимационной программы:

- развитие интереса к занятиям физической культурой и спортом;
- пропаганда здорового образа жизни;
- развитие умения действовать в нестандартных ситуациях;
- мотивация к обучению.

Продолжительность мероприятия – 5 часов

Анимационная программа включает в себя яркое красочное зрелище спортивной направленности. В данном случае при проведении Дня открытых дверей будет использоваться анимация «Борьба в костюмах сумо» (Приложение 2). Помимо выполнения непосредственно спортивной функции аниматоры могут непосредственно контактировать с гостями и участниками Дня открытых дверей. Это позволит подчеркнуть игровой формат обстановки, что особенно понравится детям. При этом, дети также могут участвовать в анимации.

Образец договора аренды костюмов сумо и договор аниматоров представлен в Приложении 3 и 4.

Яркий запоминающийся образ аниматоров задержит на себе интерес гостей и привлечет внимание к клубу, а разыгранная аниматорами сценка надолго оставит в памяти воспоминание о прошедшем мероприятии.

Описание проекта представлено в таблице 7.

Таблица 7

Проект Дня открытых дверей фитнес-центра «Bright Fit»

Цель проекта	Содействие расширению знаний и формированию умений и навыков всех участников для формирования ответственного понимания о необходимости заботы о собственном здоровье и здоровье окружающих
Задачи проекта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сформировать представление о здоровом образе жизни;</li> <li>- развивать у участников понимание о необходимости заботы о своем здоровье;</li> <li>- продемонстрировать влияние спорта на различные аспекты жизни;</li> <li>- сформировать представление о необходимости и способах поддержания здоровья детей;</li> <li>- обеспечить всех участников информацией о способах и направлениях разработок собственных технологий укрепления здоровья;</li> <li>- поддержать интерес слушателей к вопросу здорового образа жизни (для взрослых это может быть выражено в подключении к рассылке со статьями о здоровье);</li> <li>- создать предпосылки для дальнейшего развития занятия спортом;</li> <li>- расширить взаимодействие между фитнес-центром, родителями и детьми в контексте укрепления здоровья</li> </ul>
Ориентация проекта	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создание системы мероприятий, направленных на повышение уровня знаний детей и родителей по вопросам спорта и здорового образа жизни;</li> <li>- сохранение и укрепление здоровья жителей района;</li> <li>- формирование системы взаимодействия инструкторов и тренеров с посетителями;</li> <li>- установление взаимодействия между всеми участниками образовательного процесса с целью дальнейшего формирования групп по интересам</li> </ul>

Таким образом, анимационное мероприятие позволит увеличить эффективность Дня открытых дверей, позволит сформировать группы по интересам и поддержит интерес населения района к соблюдению здорового образа жизни через занятие спортом и посещение оздоровительных мероприятий.

На подготовительном этапе к проведению Дня открытых дверей координационной группе или ответственным за проведение мероприятия следует принять решение о форме его проведения: тренинг, презентация, мастер-класс, пробное занятие, показательная программа, общее собрание по принципу «вопрос-ответ» или форма, которая будет включать все направления взаимодействия. Последняя форма является самым распространенным вариантом проведения Дня открытых дверей, когда для каждого участника мероприятия подбирается интересующая его категория.

Таким образом, можно определить общий состав подготовки к Дню открытых дверей. Она будет состоять из следующих этапов:

- определение даты и времени проведения мероприятия (июнь 2016, 10:00);
- определение формы проведения мероприятия (комбинированная);
- подготовка рекламно-информационных материалов для проведения мероприятия, получение разрешений на работу аниматоров вне зоны фитнес-клуба;
- составление сценария проведения Дня открытых дверей.

В таблице 8 представлена Программа Дня открытых дверей.

Важно учитывать, что рекламно-информационный материал, полученный посетителями при входе должен соответствовать информации, которая будет преподнесена тренерами и инструкторами при презентации фитнес-центра.

Таблица 8

#### Программа Дня открытых дверей

Время	Мероприятие	Место проведения	Ответственный	Зона проведения
1	2	3	4	5
10:00-11:00	Открытие мероприятия, фуршет	ФК Bright Fit	Аниматоры, инструкторы	Большой зал
11:00-12:00	Zumba-марафон	ФК Bright Fit	Инструкторы	Большой зал
11:00-12:00	Мыльная мастерская	ФК Bright Fit	Инструктор детского клуба	Детская комната

1	2	3	4	5
12:00-13:00	Консультации инструкторов в ТЗ, мини-турниры для взрослых, награждение призами	ФК Bright Fit	Инструкторы ТЗ, аниматоры	Зона ТЗ
12:00-13:00	Анимация «Борьба в костюмах сумо»	ФК Bright Fit	Аниматоры	Большой зал
13:00-14:00	CrossFit: презентация, тренировка, соревнования, мини-призы	ФК Bright Fit	Аниматор, инструкторы CrossFit	Зона CrossFit
13:00-14:00	Спортивные игры для детей, награждение призами	ФК Bright Fit	Аниматор, инструктор детского клуба	Малый зал
14:00-15:00	Мастер-класс по чайной церемонии, чаепитие	ФК Bright Fit	Чайный мастер	Бар

10:00-11:00- Торжественное открытие мероприятия будет проводиться аниматорами, и будет проходить в большом зале, так как заранее зал будет украшен шарами и накрыт фуршет, где гости смогут попить соков, воды, так же угоститься солеными закусками и фруктами. Инструкторы поприветствуют гостей фирменным танцем фитнес-клуба. Так же гостям расскажут о этапах мероприятия и дадут рекомендации по посещению тех или иных мероприятий.

11:00-12:00- Zumba-марафон. На празднике взрослые и дети смогут освоить азы танцевального фитнеса в рамках часового занятия по заводной Zumba. Специальная подготовка для этого не требуется, захватить нужно лишь удобную одежду и хорошее настроение! Быстрый и ритмичный танец основанный на латиноамериканских и мировых ритмах, не требующий дополнительного оборудования.

11:00-12:00- Мыльная мастерская. В детской комнате для детей пройдет мастер-класс по изготовлению мыла, каждому ребенку будет выдан

специально для этого творческий набор «МылоАрт». Они смогут забрать сделанное мыло своими руками домой.

12:00-13:00- В тренажерном зале инструкторы будут давать бесплатные консультации по программам тренировок, по питанию, рассказывать о спортивных направлениях, давать советы. Также пройдут мини-турниры для взрослых, они будут включать в себя отжимания, жим ногами, становая тяга, жим груди, подтягивания. Девушки смогут постоять в «планке» на время, самый стойкий получит приз. Все будет проходить в развлекательной форме и сопровождаться шутками аниматоров. По завершению мини-турнира пройдет награждение участников фирменными призами.

12:00-13:00- Анимация «Борьба в костюмах сумо». На участников данного аттракциона надевают огромные костюмы, в которых они выглядят настоящими борцами сумо, они «грациозно» выходят на татами, где и проходит сама борьба. Задача участников - вытолкнуть соперника за пределы татами. Внушающие размеры борцов и их нешуточные схватки будут выглядеть очень забавно.

13:00-14:00- CrossFit: презентация, тренировка, соревнования, мини-призы. CrossFit это экстремальная система общей физической подготовки, основанная на чередующихся, иногда случайным образом, базовых движениях из различных видов спорта (гиревой спорт, тяжёлая атлетика, спортивная гимнастика, гребля, легкая атлетика и т.д.), выполняемых с высокой интенсивностью. На презентации данного направления гостям расскажут для чего нужно и полезно данное направление, в чем его преимущества. Инструкторы зоны кроссфит продемонстрируют свои достижения в данном направлении, проведут небольшую тренировку, покажут правильную технику выполнения упражнений, и проведут соревнования на выносливость, в конце наградят самых смелых и выносливых мини-призами.

13:00-14:00- Спортивные игры для детей, награждение призами. Аниматоры проведут спортивно-развлекательные игры для детей, как с применением

дополнительного оборудования, так и без него. Игры с мячом будут подразумевать под собой игру «Передача мяча в шеренге» и «Кто дальше бросит». Также будет очень интересным и подвижным для детей игра «Прыжки в мешках», тем более мешки будут красочными и разнообразными, и игра «Пролезь через обручи». Дети смогут не только поиграть, но и посоперничать друг с другом, мальчики будут отжиматься на время, а девочки смогут попрыгать в длину, и самые быстрые и ловкие получат призы, в виде пазлов, наборов с фломастерами и наборы с пластилином. Каждый участник получит наградную медаль за участие.

14:00-15:00- В завершении мероприятия пройдет мастер-класс по чайной церемонии и чаепитие. Гости научатся: выбирать чай для себя, проводить чайную церемонию дома для друзей, разбираться в том, какой чай действительно коллекционный, а какой нет, и как отличить один от другого, заваривать китайский чай традиционным способом.

И узнают: о древней истории возникновения чая, и о том, как и почему он стал напитком, о тонкостях приготовления чая в процессе чайной церемонии, о том, какой бывает чай, и о том, какой чай называют Императорским и почему, о сортах элитного или коллекционного чая и о их воздействии на организм человека. И, конечно же, отведать вкусного ароматного чая.

Основные рекомендации по проведению Дня открытых дверей:

1. Необходимо помнить, что всегда важно первое впечатление, поэтому встречающий персонал должен быть доброжелательным и внимательным к просьбам и вопросам посетителей. Также важно первое впечатление об инструкторах и тренерах центрах – для них это особенно важно, поскольку в дальнейшем может повлиять на наполняемость групп. Начать День открытых дверей можно с яркого запоминающегося момента, который позволит установить контакт с потенциальными клиентами клуба. Это может быть яркая видео-презентация, встречающие с приветственным словом, ярких фотогалерея с историей клуба в холле. На детей благоприятное впечатление



может оказать яркая одежда или костюм аниматора (как вариант, можно использовать футболку с фотопечатью детского рисунка).

2. Можно использовать прием окончания встречи «Слово дня»: предложить участникам программы выразить свое отношение к мероприятию одним словом. Психологи утверждают, что именно это слово «засядет» в памяти и будет в дальнейшем ассоциироваться с фитнес-центром.

3. Темы, рассматриваемые на мероприятии должны быть актуальными (в данном случае – здоровый образ жизни) для потенциальных клиентов. Лишнюю информацию необходимо исключить.

4. Выделение уникальности фитнес-центра и демонстрация достижений его посетителей поможет сформировать положительный имидж центра, как учреждения, которое «всегда отвечает за свои слова».

5. При проведении экскурсии и презентации фитнес-центра, необходимо сделать выступление максимально понятным для простого обывателя без использования специальной терминологии, особенно это касается групп, которые ранее не пользовались услугами фитнес-центров (анкетирование).

6. Оформляя доску или стойку с информацией необходимо помнить, что наибольшее внимание всегда уделяется верхнему левому сектору, поэтому в него необходимо поместить самую «актуальную» информацию о фитнес-центре.

7. Необходимо создать все необходимые условия для диалога. Для этого можно предложить посетителям самостоятельно ответить на вопрос: «Какой результат вы хотите получить от посещения спортивных и оздоровительных программ?».

Таким образом, планирование анимационных услуг является важным этапом стратегического планирования фитнес-клуба. Следует отметить, что планирование позволяет не только учитывать индивидуальные потребности клуба в поступлении ресурсов и проводить своевременный анализ изменения внешней среды. Поэтому перед реализацией каждой программы следует

проводить дополнительное маркетинговое исследование, которое должно включать следующие обязательные направления:

- изменение стратегии конкурентов;
- изменение рынка;
- текущие тенденции;
- изменение предпочтений потребителей (опрос, анкетирование).

### **2.3. Экономическое обоснование проекта**

Исходя из предложений в п. 2.2, проведем экономическое обоснование предложенных проектных мероприятий и определим доход и прибыль от их внедрения.

Учитывая, что помещение уже работает, полностью оборудовано для приема гостей, в нем проведен ремонт и отделка, то не требуется дополнительных затрат на проведение ремонта.

Маркетинговое исследование района «Южный Автовокзал»

Район «Южный Автовокзал» представляет собой жилой район, расположенный к югу от центра города Екатеринбурга. Район располагается на территории Южного района, который входит в состав Ленинского, Октябрьского и Чкаловского административных районов. Район получил свое название из-за расположенного на его территории автовокзала [11].

Сегодня на территории района возводятся многочисленные жилые комплексы различного класса: «Апельсин», «Веста», «Времена года», «Жемчужина», «Юг-Центр» и многие другие. Большинство комплексов оборудовано собственной инфраструктурой: магазинами, спортивными и детскими площадками, салонами красоты и паркингами.

На территории района находятся торговые центры «Гринвич», «Дирижабль», «Екатерининский», «Универбыт», магазины, супермаркеты, городской цирк, ЦПКиО имени Горького, Ботанический сад, дворец спорта на Большакова, фитнес-центр WorldClass, школы, детские сады, Горный

институт, Уральская Академия Госслужбы, СИНХ, детская поликлиника и военный госпиталь [11].

На территории района находятся 2 станции метро – «Ботаническая» и «Чкаловская».

Площадь района составляет 2620 га. Численность населения микрорайона составляет около 85 тыс. человек, данная цифра постоянно растет.

Фитнес-клуб ВF располагается по адресу ул. 8 Марта 128а.

Микрорайон делится на две части улицей 8 Марта.

На сегодняшний день, помимо фитнес-клуба «Bright Fit» в микрорайоне располагается еще 10 фитнес-клубов, ближайшими из них (500 м) являются: «Extreme fitness», «ProFitness» и «Jet». Все они располагаются по одну сторону улицы 8 Марта, фактически на одной территории покрытия (рис. 9).

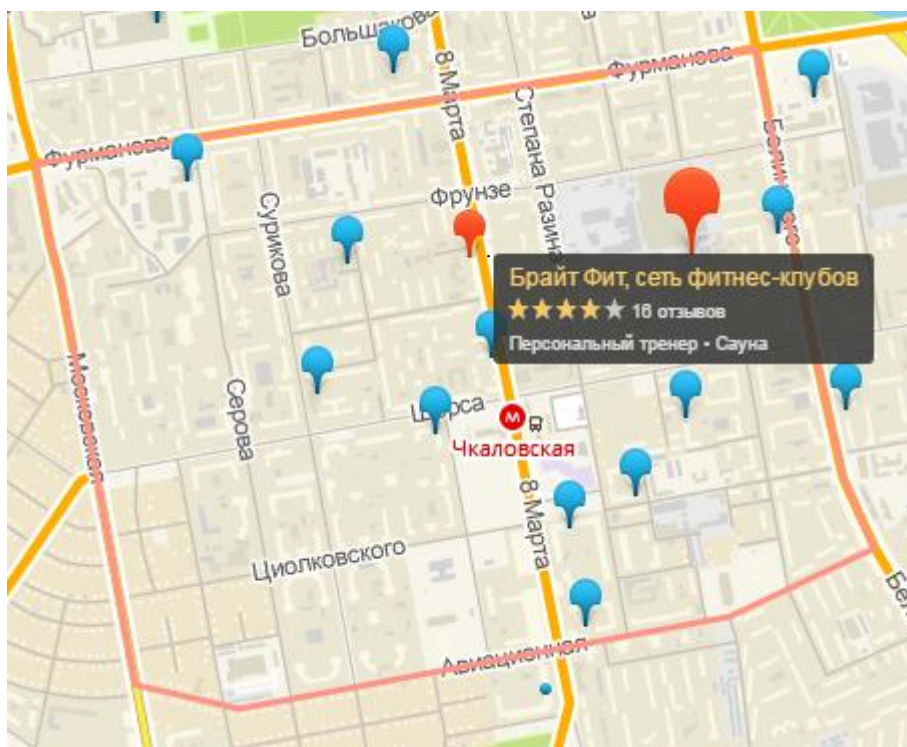


Рис. 9. Схема расположения фитнес-центров микрорайона «Автовокзал»

С северо-восточной стороны микрорайона «Автовокзал» у ВF отсутствуют прямые конкуренты, что указывает на то, что данная территория

полностью попадает в зону охвата. Соответственно, жители проживающие в север-восточной части микрорайона являются потенциальными гостями клуба и могут посетить организованные клубом мероприятия.

Целевой аудиторией фитнес-центра ВФ являются жители района в возрасте от 6 до 65 лет, взрослые и дети, мужчины и женщины. Услуги фитнес-центра рассчитаны на людей со средним и более высоким уровнем достатка. Помимо этого, для получения более низких цен в клубе будет действовать специальная акция на приобретение клубных карт, которая будет действовать в День открытых дверей, которая позволит приобрести абонемент по более низкой цене.

Определим численность потенциальной аудитории фитнес-центра. Основную часть аудитории фитнес-центра будут составлять люди, живущие в 5-ти минутах ходьбы ( $\approx 400$  м) от ВФ и попадающие в его «зону охвата» (рис. 10)

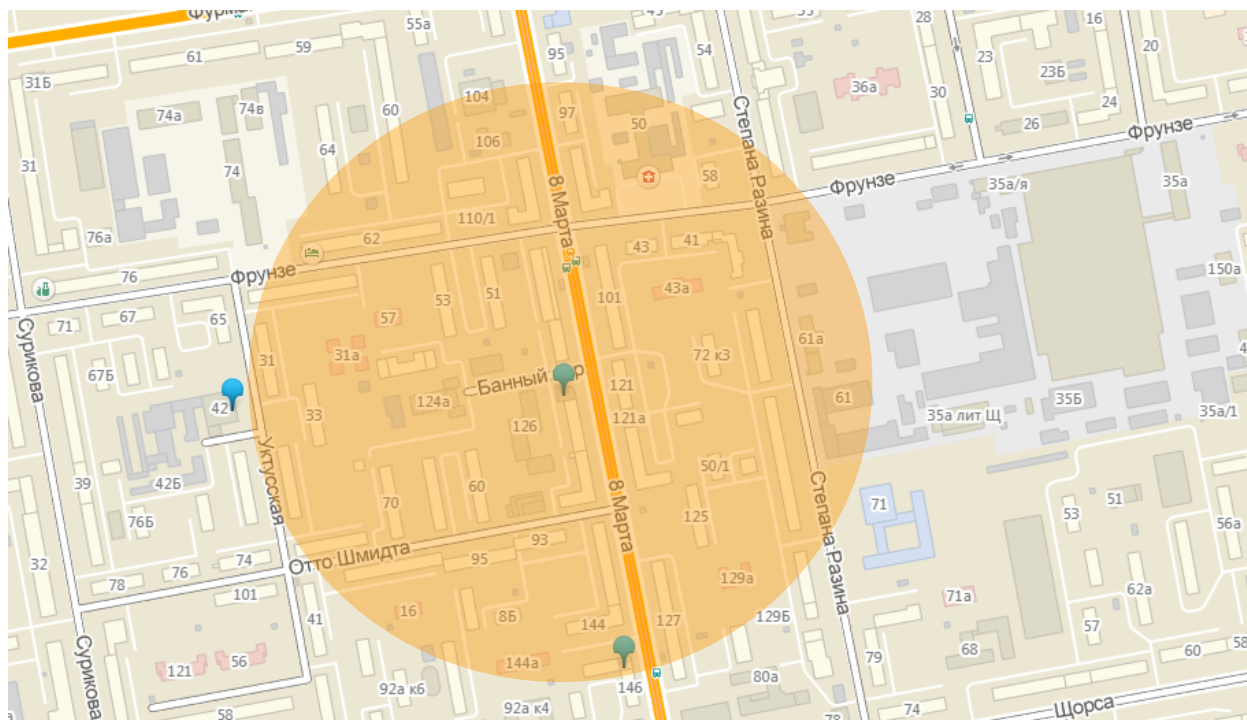


Рис. 10. Зона охвата фитнес-центра «Bright Fit»

Зона охвата фитнес центра фактически включает 1/3 заселенной части микрорайона «Автовокзал», это позволяет определить, что потенциальная

аудитория центра для проведения Дня открытых дверей может составить  $85000/3=28300$  человек. При этом, если сделать поправку на охват района конкурирующими фитнес-центрами и с учетом жителей пенсионного возраста (0,4, поскольку район является одним из самых старых в городе), то потенциальный охват составит:

$28300 * (1 - 0,4) * 0,25$  (поправка с учетом конкуренции) = 4245 жителей

Таким образом, потенциальная аудитория составит  $4245 / 2 = 2122$  чел.

Соответственно, печать листовок, буклетов и визиток, которые будут раздаваться на улице необходимо с учетом данного критерия. При этом, наибольшую акцент при проведении рекламно-информационных мероприятий следует уделить жителям северной части города.

Привлечение гостей на День открытых дверей может проводится также по месту нахождения фитнес-клуба, при входе. Данная акция будет достаточно эффективной, поскольку позволит привлекать проходящих мимо жителей города или акцентирует внимание жителей близлежащих домов на работе промоутера.

Затраты на программу

Рассчитаем затраты по каждому направлению расходования средств:

- рекламные материалы + сувенирная продукция;
- работа персонала;
- затраты на питание;
- материальные затраты по каждой анимационной программе: zumba-марафон, мыльная мастерская, борьба в костюмах сумо, чайная церемония;

Затраты на рекламные материалы представлены в таблице 9. В качестве основы расчета стоимости изготовления используем прайс-лист РПФ «Цветной город» г. Екатеринбург (Приложение 6), для расчета стоимости изготовления сувенирной продукции с фирменным логотипом компании используем прайс-лист компании PRINT SMART г. Екатеринбург (Приложение 7).

Таблица 9

## Смета затрат на листовки

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Макет	руб.	1	500	500
2	Изготовление	руб./шт.	200	26,6	5320
3	Распространение	руб./день	7	1000	7000
	Всего				12820

Таблица 10

## Смета затрат на буклеты

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Макет	руб.	1	1000	1000
2	Изготовление	руб./шт.	200	33	6600
3	Распространение	руб./день	7	1000	7000
	Всего				14600

Таблица 11

## Смета затрат на визитки

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Макет	руб.	1	500	500
2	Изготовление	руб./шт.	100	2,5	250
3	Распространение	руб./день	7	1000	7000
	Всего				7750

Таблица 12

## Смета затрат на рекламный стенд

№ п/п	Статья расходов	Ед. Изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Дизайн-макет	руб.	1	800	800
2	Изготовление	руб.	2	1500	3000
3	Установка	руб.	1	200	200
	Всего				4000

Таблица 13

## Смета затрат на ручки с логотипом клуба

№ п/п	Статья расходов	Ед. Изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Стоимость материала	руб./шт.	30	20	600
2	Нанесение логотипа	руб./шт.	30	62	1860
	Всего				2460

Таблица 14

## Смета затрат на чехлы для телефонов с логотипом клуба

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Материал	руб./шт.	20	250	5000
2	Нанесение логотипа	руб./шт.	20	190	3800
	Всего				8800

Таблица 15

## Смета затрат на кружки с логотипом клуба

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Материал	руб./шт.	25	150	3750
2	Нанесение логотипа	руб./шт.	25	50	1250
	Всего				5000

Таблица 16

## Смета затрат на растяжку

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Дизайн-макет	руб.	1	500	500
2	Изготовление 1-сторонней растяжки	руб./шт.	1	4000	4000
3	Установка	руб./шт.	1	3000	3000
	Всего				7500

Таблица 17

## Смета затрат на шарик (прайс-лист в Приложении 8)

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма
1	Связка воздушных шаров	руб./шт.	150	25	3750
	Всего				3750

Для работы с потенциальными клиентами требуются стойки, на которых будут размещаться рекламные материалы, их предполагается поставить в главном зале и у входа в фитнес-центр. На стойке администратора будут лежать отдельные листовки, буклеты и визитки.

Ручки с логотипом клуба будут использоваться в качестве поощрительных призов за принятие участия в марафоне, их будет 30 штук, так как вместимость зала, в котором будет проходить мероприятие около 30 человек. Кружки с логотипом клуба (в размере 25 штук) будут использоваться в качестве призов самым сильным участникам мини-турнира для взрослых. Чехлы для телефонов с логотипом клуба (в размере 20 штук) будут использоваться в качестве призов за участие в соревнованиях в зоне CrossFit, будет 10 парных испытания, в паре побеждает и получает приз только один участник. Далее просчитаем стоимость затрат на призы для детей. Будет организовано три конкурса по 15 человек, за участие в которых каждый ребенок получит приз, в виде пазла, набора пластилина, либо набора фломастеров. В завершении мероприятия пройдет два детских турнира, на каждом из которых будет определено три призовых места, за них дети получают наградные медали (таблица 18)

Таблица 18

## Смета затрат на призы для детей

№ п/п	Статья расходов	Ед. Изм.	Кол-во	Цена за ед.	Сумма
1	Пазлы для детей	руб./шт.	15	90	1350
2	Набор пластилина	руб./шт.	15	120	1800
3	Набор фломастеров	руб./шт.	15	70	1050
4	Наградная медаль	руб./шт.	7	55	385
	ИТОГО				4585



Рассчитаем стоимость затрат на персонал, включая работу аниматоров, администратора, инструкторов и тренеров (таблица 19)

Таблица 19

Смета затрат на персонал

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед.	Сумма
1	Затраты на аниматоров (2 чел.)	руб./час	5	2500	25000
2	Администратор (2 чел.)	руб./час	5	1000	10000
3	Фитнес-инструктор(5 чел)	руб./час	5	1000	25000
	ИТОГО				60000

Услуги аниматора уже предполагают нахождение ими нужных костюмов и постановку полноценной программы, оговоренной при заключении договора. Однако, в целях экономии, фитнес-клуб может самостоятельно арендовать костюмы и найти частных аниматоров.

Рассчитаем стоимость затрат на питание, которое будет предложено при открытии мероприятия в виде праздничного фуршета (таблица 20).

Таблица 20

Смета затраты на питание

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Выход в гр.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма, руб.
1	Фруктовое канапе	руб./шт.	40	100	32	3200
2	Канапе с овощами и сыром	руб./шт.	35	50	45	2250
3	Тарталетки с ветчиной и сыром	руб./шт.	40	50	55	2750
4	Мини пирожные	руб./шт.	40	50	60	3000
5	Минеральная вода (1,5)	руб./шт.	1,5	14	58	812
6	Сок в асс. (1,5)	руб./шт.	1,5	14	65	910
7	Бумажные салфетки	руб./шт.		2 упак	50	100
8	Зубочистки	руб./шт.		1 упак	35	35
9	Одноразовые вилки	руб./шт.		2 упак	140	280
10	Стаканчики	руб./шт.		2 упак	135	270
11	Одноразовая посуда	руб./шт.		2 упак	155	310
	ИТОГО					13917

Рассчитаем оставшиеся затраты по каждой анимационной услуге

Таблица 21

Материальные затраты на анимационные услуги

№ п/п	Статья расходов	Ед. изм.	Кол-во ед.	Цена за ед.	Сумма, руб.
	Zumba-марафон				
1	Диск с музыкой	руб./шт.	1	250	250
	Мыльная мастерская				
2	Творческие наборы «МылоАрт»	руб./шт.	10	239	2390
	Чайная церемония				
3	Чайная церемония от магазина партнеров «Чайное дерево»	руб./шт.	1	2700	2700
	Детский спортивный инвентарь				
4	Мячики детские со световым эффектом	руб./шт.	5	180	900
5	Обруч гимнастический «Радуга»	руб./шт.	5	250	1250
6	Мешки для игры «прыжки в мешках»	руб./шт.	5	65	325
7	Всего инвентарь	руб.			2475
	ИТОГО				7815

Общие затраты на проведение Дня открытых дверей составят:

Таблица 22

Общие затраты на проведение Дня открытых дверей

№ п/п	Статья затрат	Ед. изм.	Сумма
1	Рекламные материалы	руб.	66680
2	листовки	руб.	12820
3	буклеты	руб.	14600
4	визитки	руб.	7750
5	рекламный стенд	руб.	4000
6	ручки с логотипом	руб.	2460
7	чехлы для телефона с логотипом	руб.	8800
8	кружки с логотипом	руб.	5000
9	растяжка	руб.	7500
10	шарики	руб.	3750
11	Затраты на персонал	руб.	60000
12	Затраты на питание	руб.	13917
13	Затраты на призы для детей	руб.	4585

14	Материальные затраты	руб.	7815
15	zumba-марафон	руб.	250
16	мыльная мастерская	руб.	2390
17	чайная церемония	руб.	2700
18	детский спорт инвентарь	руб.	2475
	ИТОГО		152997
	Бюджет компании		200000

Таким образом, общая сумма затрат на анимационные услуги на июнь 2016 года составляет 152997 рублей, бюджет компании составляет 200000 рублей. Следовательно, разработанная мной анимационная программа для фитнес-центра «Bright Fit» рентабельна и осмыслена.

Для фитнес-центра «Bright Fit» эффективность работы анимационного сектора можно будет определить исходя следующих показателей эффективности:

- количество проданных клубных карт, абонементов и индивидуальных занятий;
- объемам продаж сувениров с фирменной символикой клуба;
- по количеству положительных отзывов в адрес анимационной команды при заполнении анкет.

Анимационный сервис способен не только повысить эффективность проводимого дня открытых дверей, но и позволит наладить контакт с потенциальными клиентами фитнес-центра и повысит их лояльность к фитнес-центру.

Оценить перспективную эффективность реализуемого проекта достаточно сложно, однако, как показывает практика, анимационные программы носят достаточно продолжительный эффект до полу года. Длительность данного эффекта будет в дальнейшем зависеть от качества работы специалистов и рекомендаций посетителей фитнес-центра.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенного исследования в области проектирования анимационных программ и практического применения данного вопроса, удалось выявить важнейшие характеристики анимации, как вида культурно-досуговой деятельности. Представляя собой один из элементов культурных мероприятий, анимация создаёт неповторимый образ, которые способен подчеркнуть любое социально-культурное мероприятие.

Анимация получила свое широкое распространение в сфере туристических услуг. Являясь неотъемлемым элементом досуга, отдыха и рекреации она прошла трансформацию от области туристической деятельности к самостоятельному сегменту, который на сегодняшний день имеет достаточно широкое распространение среди организаций, деятельность которых сопряжена с досуговой и оздоровительной деятельностью.

Разнообразие форм и типов анимации позволяет ей максимально гибко подходить к вопросу предоставляемых услуг. С развитием форм и направлений предоставления анимационных услуг увеличились и требования к работникам сферы анимации. На сегодняшний день специалист в области анимации должен иметь знания в области психологии, педагогики, актерского мастерства, хореографии, игровых техник, обладать организационными навыками и знать методики социокультурной деятельности. В связи с чем увеличивается ответственность исполнителей за результаты деятельности и происходит усиление работы в области анимационного менеджмента.

Анимационный менеджмент является особой областью управления, которая обладает собственной структурой. Управленческие функции, при этом возлагаются на старшего менеджера или непосредственного организатора анимационного мероприятия.

Любая анимационная программа должна включать обязательные организационные стадии, которые она проходит в процессе своего формирования:

- создание идеи программы;
- отбор и анализ предложений;
- разработка и постановка анимационной программы;
- анализ достигнутых результатов;
- проектирование и разработка новых программ исходя из достигнутых результатов и нового полученного опыта и внедрение данной программы на рынок услуг.

Важно, чтобы в процессе проектирования, программа была сформирована исходя из соблюдения ее прямых функций и принципов. При этом, принципы включают основные аспекты реализации анимационной программы, соблюдение которых позволяет получить от мероприятия необходимый эффект и достигнуть требуемой отдачи.

Таковыми принципами являются% принцип обязанности участия в постановочных мероприятиях, принцип сотворчества, принцип востребованности, принцип индивидуального подхода, принцип импровизации.

Практическое применение организационных моментов создания анимационной программы позволило получить навыки проектирования и определить важнейшие направления и стадии проработки проекта.

Анимационная программа занимает особенное место в проекте «день открытых дверей в фитнес-центре «Bright Fit». Она призвана выполнять несколько основополагающих функций: познавательную, воспитательную и рекламно-информационную, благодаря которым потенциальные участники мероприятия:

- получают исчерпывающую информацию о предлагаемых услугах фитнес-центра;

- расставят приоритеты и определяют необходимость заботы о здоровье;
- примут решение о работе с фитнес-центром благодаря полученным положительным эмоциям, групповой деятельности и осознания необходимости собственного физического развития.

Проведенный анализ маркетинговой среды и места открытия фитнес-центра позволил определить, что проведение анимационной программы будет иметь высокую эффективность. Основная задача в данном случае состоит в качественном планировании проводимого мероприятия. Для этого необходимо учитывать:

- рекламную составляющую проекта (сопровождение и предварительное информирование горожан о проведении Дня открытых дверей);
- кадровую составляющую (необходимо распределить все функции, назначить ответственных, подобрать и обучить квалифицированных менеджеров-аниматоров);
- организационную составляющую (необходимо утвердить и четко прописать все этапы проведения мероприятия для каждого участника проекта);
- аналитическую составляющую (необходимо еще на стадии планирования программы определить ответственного за сбор и обработку информации о качестве и эффективности реализованной программы – опросы, анкетирование, отчет о продажах).

Таким образом, при соблюдении всех этапов проектирования и всех установленных рекомендаций к проведению анимационной программы, фитнес-центр получит хороший доход от ее реализации и полностью окупит вложения от красочного проведения Дня открытых дверей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенар. голосованием 12 дек. 2003 г.]. – Екатеринбург: Уралюриздат, 2004. – 47 с.
2. О защите прав потребителей [Текст]: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-I
3. Асанова И.М. Организация культурно-досуговой деятельности [Текст]: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования – М.: Академия, 2011. – 192 с.
4. Балашов А.И. Управление проектами [Текст]: учебник для бакалавров / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под ред. Е. М. Роговой. – М.: Юрай, 2013. – 383 с.
5. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]: учебное пособие — СПб.: Питер, 2012. – 560 с.
6. Луков В.А. Социальное проектирование [Текст]: учебник. – М.: МГУ, 2007. – 327 с.
7. Пядушкина И. И. Анимация в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие / И. И. Пядушкина. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. – 192 с.
8. Социально-культурная анимация [Текст]: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2005. – 126 с.
9. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 72 с.
10. Жарков, А. Д. Культурно-досуговая деятельность как общественный феномен [Текст]: Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2010. – №2. – С.72-79.

11. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин. В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 205 с.
12. Булыгина, И. И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях [Текст]: Теория и практика физической культуры. Научно-теоретический журнал, 2009 – № 11. – С. 85-95.
13. Зорилова, Л. С. Технологии социально-культурной деятельности [Текст]: Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2010. – № 4. – С.160-161.
14. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1989. –959 с.
15. Журавлева М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности [Текст]: курс лекций. – Иркутск: Мегапринт, 2011 г. – 135 с.
16. Брагина С.С. Анализ состояния фитнес-индустрии в Екатеринбурге [Текст]: Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум», 2016.
17. Гребнев В.Ю. Исследование рынка для проекта открытия фитнес клуба [Текст]: Международный журнал экспериментального образования, 2014. – № 7-1. – С.86-87.
18. Дмитриева А.В. Социально-культурная анимация как средство воспитания коллективизма у детей и подростков: вектор развития [Текст]: Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2016. – №113. – С.50-69.
19. Дубичева К. Фитнес-индустрия завоевывает спальные районы мегаполиса [Текст]: Российская газета – Экономика УРФО, 2013. – № 6101. – С.52-55.
20. Засимович Е.С. Новый язык туризма – анимация [Текст]: Современные проблемы сервиса и туризма, 2010. – № 4. – С.86-93.



21. Кравчук Т.А. Анимационные мероприятия спортивной направленности [Текст]: Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения, 2016. – № 49-2. – С.147-152.

22. Мальченко О.Н. Основные направления использования PR-технологий в деятельности спортивных организаций [Текст]: Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2012. – № 11. – С.77-80.

23. Позднякова У.С. Особенности нормативно-правового регулирования и принципы организации и деятельности (включая анимацию) детских спортивно-оздоровительных организаций [Текст]: Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2014. – № 2 (38). – С.160-165.

24. Попов, В. В. Культурно - досуговая деятельность: опыт системного исследования [Текст]: Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2010. – № 1. – с. 212-217.

25. Сакович Е.В. Необходимость маркетингового планирования для успешного прохождения этапа становления предприятия [Текст]: Известия Иркутской государственной экономической академии, 2010. – № 4. – С.91-93.

26. Ульянова, М. Организация досуговой деятельности [Текст]: Мониторинг общественного мнения. 2010. – №1. – С.55-59.

27. Новостной портал E1.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e1.ru>. – Загл. с экрана.

28. Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru>. – Загл. с экрана.

29. Официальный сайт «Маркетинг-бюро» исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mb-buro.ru>. – Загл. с экрана.

30. Официальный сайт АЦ «Эксперт-Урал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acexpert.ru>. – Загл. с экрана.

31. Официальный сайт фитнес-клуба «Bright Fit» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://брайтфит.рф/> – Загл. с экрана.

32. Фитнес-индустрия завоевывает спальные районы мегаполиса. – Режим доступа: <http://rg.ru/2013/06/13/reg-urfo/fetnes.html>
33. Рекламное агентство «Артикул» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artikul.ru/produktsiya/bloknoty.html>
34. Детский мир [Электронный ресурс]: сеть торговых центров. – Режим доступа: <http://www.detmir.ru/>
35. Рекламное агентство полного цикла «Импульс Медиа» г. Екатеринбург [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://impuls-media.ru/service/poligrafiya>
36. ШарСити [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – Режим доступа: <http://shar-city.ru/>
37. Креативное агентство «Золотая рыбка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zlotaya-ribcka.ru/>
38. Рекламное агентство PRINT SMART г. Екатеринбург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.printsmart.ru/>
39. Рекламно-производственная фирма «Город цвета» г. Екатеринбург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorodcveta.ru/>
40. Рейтинг фитнес-центров Екатеринбурга 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-fitness-centrov>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Фитнес-центры лидеры по полезной площади в Екатеринбурге [40]

Полезная площадь фитнес-центра, кв. м			Основные зоны, кв. м						Общая площадь фитнес-центра, кв. м
			Тренажерный зал	Залы групповых программ/их кол-во	Зал вос- точных единоборств	Бассейн	Салон красоты	Сауна	
Высокий ценовой сегмент									
1	Extreme Fitness Athletics (Малышева)	2 700	605	112	157	714	300	23	4 000
2	Extreme Fitness Athletics (Уктусская)	2 400	400	142/3	100	520	н/д	н/д	2 900
3	Orange Fitness	2 094	553	334/3	79	103	168	19	2 617
4	«Адмиральский»	1 600	320	154/2	118	386	0	19	2 300
5	Powerhouse Gym (Родонитовая)	1 539	500	185/2	65	260	175	47	3 000
6	«Мист»	790	125	35/1	0	200	0	80	820
7	«Тихвин»	655	170	78/2	0	75	0	12	962
Средний и средний+ ценовой сегмент									
1	CityFitness	3 690	576	410/3	80	265	39	10	4 500
2	Fresh Fitness	1 400	650	150/3	250	0	40	70	1 700
3	Extreme Fitness Athletics (Куйбышева)	1 200	400	150/1	0	200	н/д	н/д	1 600
4	Powerhouse Gym (Хохрякова)	1 132	330	200/3	0	250	139	20	1 500
5	Powerhouse Gym (дублер Сибирского тракта)	1 121	550	225/2	0	0	0	15	1 500
6	«Фитнес Фан»	1 100	528	278/2	120	0	0	0	1 300
7	Powerhouse Gym	909	500	190/2	50	0	0	10	1 500

	(С. Дерябиной)								
8	Фитнес-центр Атриум Палас Отеля	750	200	92/2	0	0	62	200	916
9	«Данс-Холл»	550	150	100/1	0	0	0	0	600
10	PROFitness	310	120	100/2	0	0	0	10	350
Низкий ценовой сегмент									
1	«Фитнес Шейп»*	1 109	450	309/6	40	0	0	0	1 350

\* Данные совокупно по сети клубов

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Анимация «борьба в костюмах сумо»



### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

#### ДОГОВОР ПРОКАТА КОСТЮМА № \_\_\_\_\_

г. Екатеринбург

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_ именуемый (ая) в дальнейшем Арендодатель в лице \_\_\_\_\_, действующего на основании \_\_\_\_\_, с одной стороны, и \_\_\_\_\_ (паспорт серия \_\_\_\_\_, номер \_\_\_\_\_, выдан \_\_\_\_\_, « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ г), « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ года рождения, именуемый (ая) в дальнейшем Арендатор, с другой стороны, вместе именуемые Стороны, а по отдельности – Сторона, заключили настоящий договор проката Костюма (далее – Договор) о нижеследующем:

#### 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Арендодатель обязуется предоставить Арендатору за плату во временное владение и пользование следующее движимое Костюм (далее - Костюм).

1.2. Оценочная стоимость имущества, предоставленного по настоящему Договору проката составляет \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) руб на основании \_\_\_\_\_ (прейскуранта; договорной, рыночной цены, балансовой стоимости)

1.3. Цель использования Костюма является: \_\_\_\_\_.

1.4. Арендодатель знакомит Арендатора с правилами эксплуатации Костюма или выдает инструкцию о пользовании им.

1.5. На момент заключения настоящего Договора Костюм принадлежит Арендодателю на праве собственности, не является предметом залога или имущественного спора с третьими лицами.

#### 2. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

2.1. Договор вступает в силу с « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ г. и действует до « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ г.

#### 3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

3.1. Арендатор имеет право:

3.1.1. Требовать уменьшения арендной платы, если в силу обстоятельств, за которые он не отвечает, условия пользования, предусмотренные Договором, или состояние костюма существенно ухудшились;

3.1.2. Досрочно прекратить исполнение Договора, уведомив Арендодателя за 5 (Пять) рабочих дней и возвратив арендуемое Костюм по акту приема-передачи.

3.1.3. Произвести срочный ремонт Костюма, в случае обнаружения недостатков, не обнаруженных во время приема Костюма, с последующем возмещением Арендодателем подтвержденных документально затрат Арендатора.

3.2. Арендатор обязан:

3.2.1. Обеспечить сохранность Костюма с момента его приема и до момента возврата Арендодателю;

3.2.2. Пользоваться Костюм в соответствии с условиями настоящего Договора и целевым назначением Костюма;

3.2.3. При прекращении Договора вернуть Арендодателю Костюм в надлежащем состоянии в соответствии с условиями Договора;

3.2.4. Своевременно уведомлять Арендодателя о повреждении Костюма и принимать меры по предупреждению, предотвращению и ликвидации последствий таких ситуаций;

3.3. Арендодатель имеет право:

3.3.1. Контролировать целевое использование Арендатором переданного в аренду Костюма;

3.3.2. Требовать расторжения договора и возмещения убытков в случае, если Арендатор использует Костюм не в соответствии с его целевым назначением и условиями настоящего Договора.

3.4. Арендодатель обязан:

3.4.1. Предоставить Арендатору Костюм в состоянии, пригодном для использования в соответствии с целями, предусмотренными в п.1.1. настоящего Договора;

3.4.2. Своевременно устранять недостатки Костюма, препятствующие его нормальному использованию, при устном или письменном обращении Арендатора, либо провести замену Костюма на аналогичное;

3.4.3. Воздерживаться от любых действий, создающих для Арендатора препятствия в пользовании Костюмом.

#### 4. ПОРЯДОК ПЕРЕДАЧИ КОСТЮМА

4.1. Передача Арендатору Костюма в аренду и его возврат Арендодателю оформляются двусторонними актами приема-передачи, подписываемыми Сторонами.

4.2. Уклонение от подписания акта приема-передачи рассматривается как отказ от исполнения обязанности по приему-передаче Костюма.

#### 5. АРЕНДНАЯ ПЛАТА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

5.1. За пользование Костюм Арендатор оплачивает Арендную плату в размере \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) руб в неделю/день/час.

5.2. Оплата производится Арендатором наличными денежными средствами в кассу Арендодателя или безналичным платежом по реквизитам Арендодателя, указанным в разделе Реквизиты настоящего Договора.

5.3. В случае досрочного возврата Арендатором Костюма, Арендодатель производит пересчет суммы арендной платы за время фактического использования Костюма Арендатором.

#### 6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН ПО ДОГОВОРУ

6.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по настоящему Договору Стороны несут ответственность в соответствии с Договором и действующим законодательством РФ.

6.2. Неустойка по Договору выплачивается только на основании обоснованного письменного требования Сторон. При этом выплата неустойки не освобождает Стороны от выполнения обязанностей, предусмотренных Договором.

#### 7. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

7.1. Споры, которые могут возникнуть при исполнении условий настоящего Договора, Стороны будут стремиться разрешать путем переговоров в течение 20 (Двадцати) рабочих дней.

7.2. Споры Сторон, не урегулированные путем переговоров, разрешаются в судебном порядке.

## 8. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

8.1. Любые изменения и дополнения к настоящему Договору должны быть оформлены в письменном виде и подписаны обеими Сторонами.

8.2. Настоящий Договор составлен и подписан в двух экземплярах, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

## 9. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Арендодатель

Арендатор



ПРИЛОЖЕНИЕ 4  
ДОГОВОР  
НА ОКАЗАНИЕ УСЛУГ № \_\_\_\_\_

г. Екатеринбург \_\_\_\_\_

г. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице Тихонова Ольги Андреевны, действующего на основании \_\_\_\_\_ с одной стороны и \_\_\_\_\_ именуемое в дальнейшем «Заказчик», действующего на основании \_\_\_\_\_, с другой стороны, заключили настоящий Договор о следующем:

## 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязательства по оказанию услуг по организации детского праздника, включающие в себя следующие:

1.1. Детский аниматор, для проведения мероприятия, в количестве \_\_\_\_\_ человек .

Уровень

профессиональной подготовки аниматора: (начинающий, средний, профессиональный).

Количество часов работы: \_\_\_\_\_ .

Стоимость: \_\_\_\_\_ /в час.

Итоговая стоимость: \_\_\_\_\_

1.1.1 Рекомендации Исполнителя: при количестве гостей на детском празднике до 10 детей рекомендуется работа одного аниматора, при количестве гостей на празднике более 10 до 25 детей рекомендуется работа двух аниматоров. Длительность работы аниматора зависит от количества детей на празднике и/или наличия/отсутствия дополнительных элементов в программе. Так, например, рекомендуется: при заказе услуги «Аквагримм» на празднике увеличить время работы аниматора на: 5 минут умноженное на количество детей; при заказе услуги «Сладкая вата» на празднике увеличить время работы аниматора на: 2-3 минут умноженное на количество детей. Исполнитель предлагает Заказчику в необязательной форме воспользоваться вышеуказанными рекомендациями, в ином случае Исполнитель не несет ответственности за *«Качество проведения мероприятия»\**.

Трактовка *«Качество проведения мероприятия»\** подразумевает, например, следующие претензии: аниматор не смог уделить внимание каждому ребенку по причине большого количества детей; не каждому ребенку досталось сладкой ваты, по причине ограниченного количества времени; не каждому ребенку сделали аквагримм, по причине ограниченного количества времени; мало конкурсов, по причине ограниченного количества времени; и других похожих по логике претензий.

1.1.2 Программа мероприятия без дополнительных услуг состоит из: конкурсов, игр, танцев. Программа составляется и проводится для детей возраста (указать диапазон): \_\_\_\_\_. Выбор конкурсов, игр, музыкальную подборку аниматор делает самостоятельно, на свое усмотрение и не согласовывает с Заказчиком. Претензии Заказчика к выбору конкурсов, игр, музыкальной подборки аниматора не принимаются и не рассматриваются Исполнителем. Заказчик для улучшения работы Исполнителя может письменно огласить свои пожелания и комментарии по работе аниматора.

1.1.3 Образ аниматора, герой: \_\_\_\_\_. Образ и костюм аниматора согласовывается с заказчиком, Приложение №1 данного договора. Костюм аниматора Исполнитель может заменить без предварительного уведомления Заказчика на аналогичный, в случае потери или внешнего повреждения утвержденного костюма.

1.1.4 Аниматор на мероприятие имеет при себе: костюм, согласно выбранному образу (Приложение №1 данного договора), музыкальную подборку на fлeш-носителе.

1.1.5 Иные условия работы аниматора: если мероприятие проводится в местах массового скопления людей, например, кафе, ресторан, и другое где присутствует громкая музыка, шум и другие факторы, мешающие качественной работе аниматора, то Заказчик обязан самостоятельно решить и создать благоприятные условия работы аниматора, либо обратиться к Исполнителю за 5 рабочих дней до даты мероприятия с просьбой решить данный вопрос посредством аренды музыкального оборудования на мероприятие за дополнительный денежный расчет, в ином случае Исполнитель не несет ответственности за качество проведения мероприятия.

1.2 Дополнительные услуги по организации мероприятия:

1.2.1 Ростовая кукла: образ, количество: \_\_\_\_\_ в количестве \_\_\_\_\_ человек с костюмом, герой \_\_\_\_\_

Стоимость \_\_\_\_\_

Ростовая кукла не выполняет функции аниматора.

1.2.2 Шоу мыльных пузырей, как составляющая часть основной программы. Стоимость \_\_\_\_\_. Средняя длительность работы аниматора с мыльными пузырями 10 минут. Количество, размеры мыльных пузырей является не прогнозируемой составляющей, поэтому претензии Заказчика по данным параметрам не принимаются и не рассматриваются Исполнителем

1.2.3 Аквагримм, как составляющая часть основной программы. Стоимость \_\_\_\_\_ Средняя длительность работы аниматора с аквагриммом 3-7 минут один ребенок.

1.2.4 Гелиевые латексные шарики, количество \_\_\_\_ штук, цвета: \_\_\_\_\_, с надписью/без надписи, размер \_\_\_\_ дюймов.

Стоимость \_\_\_\_\_/1 шарик,

Итого стоимость: \_\_\_\_\_

Исполнитель не несет ответственности за длительность полета шариков. Согласно средним статистическим наблюдениям Исполнителя длительность полета гелиевых латексных шариков составляет 6-8 астрономических часов.

1.2.5 Фольгированные, гелиевые шарики, размер \_\_\_\_\_, цвета \_\_\_\_\_, с надписью/без надписи) \_\_\_\_\_ количество \_\_\_\_\_ штук. Стоимость \_\_\_\_\_ Исполнитель не несет ответственности за длительность полета шариков. Согласно средним статистическим наблюдениям Исполнителя длительность полета гелевых, фольгированных шариков составляет 3-7 календарных дней.

1.2.6 Аренда аппарата сладкой ваты, как составляющая часть основной программы. Средняя длительность работы аниматора со сладкой ватой 2-3 минут 1ребенок/1порция, подготовительная работа аппарата 5-7минут. Размеры порций сладкой ваты является не прогнозируемой составляющей, поэтому претензии Заказчика по данным параметрам не принимаются и не рассматриваются Исполнителем. Стоимость \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) 00 коп.

1.2.7 Шоколадный фонтан. Стоимость \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей 00 коп., в стоимость включено: работа администратора, аренда оборудования, время 1 час. Специальный шоколад для фонтана приобретается Заказчиком только у Исполнителя за дополнительную плату, так как использование не проверенного шоколада может привести к поломке оборудования - шоколадный фонтан.

1.2.7.1 Шоколад: вкус \_\_\_\_\_, масса \_\_\_\_\_, стоимость \_\_\_\_\_

1.2.8 Фонтан для напитков, как составляющая часть основной программы. Стоимость \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей 00 коп., в стоимость включено только аренда оборудования на один час. Напитки, фрукты для фонтана Заказчик использует собственные.

1.2.9 Сувенирные подарки: \_\_\_\_\_ Стоимость \_\_\_\_\_  
1.2.10 Доставка: \_\_\_\_\_  
Стоимость \_\_\_\_\_

## 2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1 Исполнитель обязуется:

2.1.1. Оказать услуги, предусмотренные Договором.

2.1.2. Предоставить услуги Заказчику (дата, время) \_\_\_\_\_

Аниматор может задержаться на мероприятие, на указанное время по независящим от него следующим причинам: автотранспортные пробки на дорогах, массовое скопление транспорта в будние дни в вечерние часы (ориентир с 16 до 21ч), плохие погодные условия (дождь, снегопад и другое, что затрудняет движение автотранспорта). В случае опоздания Исполнитель уведомляет Заказчика о задержке аниматора посредством телефонного звонка на контактный телефон Заказчика указанного в данном договоре. В случае если телефон Заказчика не работает, не в сети, либо не отвечает, Исполнитель не несет ответственности за не уведомление о задержке аниматора, в данном случае Заказчику необходимо самостоятельно связаться с Исполнителем для уточнения информации.

2.1.3 Предоставить услуги Заказчику по адресу: \_\_\_\_\_

## 3. ЗАКАЗЧИК ОБЯЗУЕТСЯ:

3.1 Обеспечить персоналу Исполнителя возможность получения необходимой для выполнения Заявки информации и благоприятных условий работы для качественного исполнения договора.

3.2 Подписать акт выполненных услуг сразу после проведения мероприятия и передать один экземпляр аниматору, второй экземпляр акта Заказчик оставляет у себя.

3.3 Осуществить оплату за услуги Исполнителя в размере и сроках, указанных в пункте 4. данного договора.

3.4 Приобрести самостоятельно за свой счет призы для конкурсов, из расчета 1-2 приза на одного ребенка.

3.5 Обеспечить наличие розеток и удлинителей для подключения оборудования, музыки и других необходимых реквизитов если это потребует Исполнитель для качественного исполнения договора.

## 4. РАЗМЕР И ПОРЯДОК ОПЛАТЫ

4.1 Сумма вознаграждения Исполнителя за услуги составляют \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) рублей 00 коп

4.2 Сумма по п.4.1 выплачивается Заказчиком Исполнителю в день заключения договора в полном размере.

## 5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

а. Все споры и разногласия по данному Договору решаются путем переговоров. При невозможности нахождения компромисса все спорные вопросы решаются в судебном порядке в соответствии с Законодательством РФ.

## 6. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

а. Обе стороны обязуются не распространять никакую конфиденциальную информацию по данному договору.

б. Вся конфиденциальная информация может быть использована только уполномоченными представителями обеих сторон и только для исполнения условий договора.

## 7. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

- a. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует до подписания акта выполненных работ.
- b. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую силу, по одному для каждой из сторон.
- c. При возникновении спорных вопросов Стороны принимают все разумно необходимые меры для урегулирования их путем переговоров. Споры, возникающие между Сторонами по настоящему Договору в процессе его исполнения, при не достижении согласия Сторон путем переговоров, рассматриваются и разрешаются в Арбитражном суде.
- d. В случае досрочного расторжения договора по инициативе Заказчика денежные средства не подлежат возврату Исполнителем.
- e. Заказчик, согласовав с Исполнителем, имеет право изменить место, дату, время проведения мероприятия, с письменным уведомлением за 5 (пять) рабочих дней до желаемой даты.

### ПОДПИСИ СТОРОН:

Заказчик:	Исполнитель:

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### Анкета-опрос посетителей фитнес-центра о проведенном Дне открытых дверей

Уважаемый посетитель, нам очень важно Ваше мнение

Поэтому для оценки качества предоставляемых нами услуг, просим Вас ответить на несколько вопросов:

1. Как вы узнали о проходящем Дне открытых дверей в фитнес-клубе «Bright Fit»?

- а) подсказали друзья;
- б) информацию о центре узнал(а) из рекламных газет;
- в) через Интернет;
- г) узнал(а) от администратора клуба;
- д) другой вариант \_\_\_\_\_

2. Как вы оцениваете приведенное мероприятие?

- а) отлично;
- б) хорошо;
- в) удовлетворительно;
- г) затрудняюсь ответить.

3. Насколько полезной оказалась для вас информация, полученная на Дне открытых дверей?

- а) максимально полезной;
- б) я узнала, все что мне было необходимо;
- г) нужную информацию не получила;
- д) нужную информацию пришлось уточнять у администратора.

4. Как вы считаете, что необходимо улучшить в работе клуба?

- а) увеличить число программ для детей;
- б) увеличить число анимационных программ;
- г) ввести бесплатные консультации от инструкторов и тренеров клуба;
- д) свой вариант \_\_\_\_\_

5. Будете ли вы рекомендовать клуб своим друзьям / родственникам / знакомым?

а) обязательно порекомендую своим друзьям / знакомым / родственникам;

б) да, конечно

в) воздержусь от рекомендаций;

г) затрудняюсь ответить

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Прайс-лист Рекламно-производственной фирмы «Город цвета»

г. Екатеринбург [39]

Широкоформатная печать					
Материал/м.кв.	до 1	1-15	15-29	30-99	100 и более
Баннерная ткань (Корея)	350	290	270	260	250
Баннерная ткань (Европа)	400	320	300	290	280
Сетка (Корея)	450	350	320	300	290
Пленка самокл. (Нидерланды)	400	350	290	280	270
Бумага Blu Back (с голубой подложкой)	250	170	150	140	130
Бумага постерная, 150гр/м2	350	270	240	230	220
Полиэстровая ткань	400	320	300	290	280
Интерьерная печать					
Бумага Blu Back (с голубой подложкой)	750	650	600	580	580
Бумага постерная, 150гр/м2	800	700	650	630	600
Баннер	800	700	650	630	600
Пленка	850	750	700	680	650
Изготовление вывесок					
	до 0,5 м.кв.		более 0,5 м.кв.		
Пластик	2000		1600		
Оцинковка	2000		1600		
Сотовый поликарбонат	2000		1600		
Изготовление табличек					
Пластик	2000		1600		
Оцинковка	2000		1600		
Изготовление штендеров					
Тип штендера	Арочный		Прямоугольный		
Односторонний	3000		3000		
Двухсторонний	3500		3500		
Полиграфия					
Визитки / штук	100-200	200-300	300-500	500-1000	1000-3000
4+0 (цветные односторонние)	2.50	2.30	2.10	1.90	1.50
4+4 (цветные двухсторонние)	4.50	4.10	3.60	3.10	2.60
1+0 (ч/б односторонние)	1.70	1.40	1.30	1.20	1.00
1+1 (ч/б двухсторонние)	2.80	2.40	2.20	1.90	1.70

4+1 (1-я сторона цветная, 2-я сторона ч/б)	3.70	3.20	2.90	2.70	2.20
Фольгированные	3.50	3.20	3.10	3.00	2.90
Листовки А4 (бумага матовая 120г./м2)					
Количество	50	100	200	500	500-1000
Односторонние (4+0)	15.00	14.00	13.00	12.00	10.00
Двухсторонние (4+4)	28.50	26.60	24.70	22.80	19.00
Флаеры (евро)					
Количество	150	300	600	1500	1500-3000
Односторонние (4+0)	5.00	4.70	4.40	4.00	3.40
Двухсторонние (4+4)	8.50	8.00	7.50	7.00	6.50
Буклеты(4+4)					
Количество	50	100	300	600	1000
Цена за шт.	35.00	33.00	31.00	30.00	7.60



## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

### Прайс-лист компании PRINT SMART г. Екатеринбург [38]

Печать на кружках							
Тип	>5шт	>10шт	>50шт	>100шт	>300шт	>500шт	>1000шт
ТОП! Кружка белая (печать логотипа)	230	200	180	159	149	139	121
Кружка белая	300	220	190	170	165	150	140
Кофейный набор	700	620	550	520	500	480	450
Кружки белые(пара) с ручкой в форме сердец	850	590	480	400	350	340	320
Кружки кофейные в металлической рамке (2 шт.)	500	480	470	450	440	430	420
Кружки кофейные в металлической рамке (4 шт.)	700	680	670	650	640	630	620
Кружка белая высокая	600	560	550	530	520	510	500
Кружка белая пивная	650	620	610	580	570	560	550
Кружка 10" увеличенный объем	290	250	240	220	210	200	180
Кружка 14" самый большой объем	300	280	260	250	240	220	200
Печать на чехлах							
iPhone 5/5S				690			
iPhone 6				900			
Galaxy S4 mini				650			
Galaxy S3 i9300				650			
Фото пазлы							
Пазл А5				400			
Пазл А5 Магнит				450			
Пазл А4				450			
Пазл А4 Магнит				500			
Пазл Сердце				480			
Печать на подушках							
Тип	>5шт		>10шт		>50шт		>100шт
Подушка белая с полями 35*35 (4, 9, 16, 25 фото)	700		500		400		350
Подушка без полей	1100		800		700		500
Подушка сердце	800		650		600		550

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Анкета-опрос посетителей фитнес-центра о желаемом формате проведения мероприятий для друзей членов клуба.

Уважаемый посетитель, нам очень важно Ваше мнение

Поэтому для проведения конкретного формата мероприятия, просим Вас ответить на несколько вопросов:

1. Хотели бы Вы, чтоб Ваши друзья посещали наш фитнес-центр вместе с Вами?

- а) Да;
- б) Нет;
- в) Уже посещают;
- г) Затрудняюсь ответить.

2. Как вы считаете, какой формат мероприятия, больше бы понравился Вашим друзьям?

- а) Презентация фитнес-центра;
- б) День открытых дверей;
- г) Пробное занятие в фитнес-центре.

3. Будете ли вы рекомендовать клуб своим друзьям / родственникам / знакомым?

а) обязательно порекомендую своим друзьям / знакомым / родственникам;

- б) да, конечно
- в) воздержусь от рекомендаций;
- г) затрудняюсь ответить